

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado
nutricional de alimentos envasados en el año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

SAYDA ROXANA ARMAS CHAVARRI

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TRUJILLO-Perú

2018

Página del jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka', written over a horizontal line.

Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodriguez
PRESIDENTE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo', written over a horizontal line.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross
SECRETARIO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Erickson', written over a horizontal line.

Mg. Erickson Alcántara Mesias
VOCAL

Dedicatoria

Se la dedico en primer lugar a Dios por darme la fuerza espiritual para seguir adelante, guiarme por el buen camino y darme la oportunidad de cumplir con mis metas y anhelos personales.

A mi familia por ser fuente de inspiración y apoyo incondicional, sus enseñanzas y consejos han sido un vital soporte en mi vida.

Agradecimiento

Les manifiesto mi profundo agradecimiento a mis padres y hermanos por su aliento y apoyo incondicional que me han brindado durante mi formación personal y profesional, por ser fuente de motivación para seguir adelante con mis metas propuestas.

Asimismo, deseo agradecer de forma especial a mi tía Tomy Chavarri, quien siempre me ofreció su compañía y respaldo en los momentos difíciles, estoy profundamente agradecida por su apoyo.

También, agradezco a mis asesores: Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y Mg. Gustavo Ugarriza Gross por su orientación e invaluable apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Reiterar mi agradecimiento a cada uno de mis docentes, quienes contribuyeron con su aporte académico en mi formación profesional, por sus enseñanzas y dedicación en su labor docente.

La autora.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Armas Chavarri, Sayda Roxana, identificada con DNI N° 46533301, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.


Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es real y veraz.

Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis.

En tal sentido con la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la siguiente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 05 de diciembre de 2018



Armas Chavarri, Sayda Roxana

DNI: 46533301

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018”, cuyo objetivo se centra en determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados en el año 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

La autora

Índice

	Pág.
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivos	23
II. Método	24
2.1. Diseño de investigación	24
2.2. Variables, operacionalización	24
2.3. Población y muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. Resultados	30
IV. Discusión.....	79
V. Conclusiones	82
VI. Recomendaciones.....	83
VII. Propuesta.....	84
Referencias.....	90
Anexos.....	96

Resumen

Esta investigación de diseño descriptivo, transversal, no experimental tiene como objetivo determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018, para la realización de esta investigación se empleó un diseño descriptivo, la muestra de la población fue conformada por 384 consumidores de alimentos envasados de Trujillo, cuyas edades oscilaron entre 20 a 64 años, seleccionados mediante un muestreo estratificado y validado en 5 distritos de la ciudad de Trujillo: El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, Víctor Larco y Trujillo 5 distritos de la ciudad de Trujillo, a quienes se les aplicó el Cuestionario de Actitudes hacia el etiquetado de Alimentos Envasados, cuya confiabilidad fue de 0.89. Los resultados encontrados fueron que según los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, un 50.5% mantiene un nivel alto del componente cognitivo, mientras que un 49.2% mantiene un nivel medio en el componente afectivo y el 47.7% mantiene un nivel medio en el componente conativo.

Finalmente se llegó a la conclusión que el 51.3% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo mantienen un nivel medio de la actitud hacia el etiquetado nutricional.

Palabras Claves: Etiquetado nutricional, actitud, consumidores, alimentos envasados

Abstract

This research of desing descriptive, cross-sectional, non-experimental aims to determine the attitude of consumers in Trujillo city towards the nutritional labeling of packaged foods in year 2018, for the realization of this research a descriptive design was used, the sample of the population was made up of 384 consumers of packaged food from Trujillo, whose ages ranged from 20 to 64 years, selected by stratified sampling and validated in 5 districts in the Trujillo city: El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, Víctor Larco and Trujillo, five districts of the Trujillo city, to which the Attitudes Questionnaire was applied to the labeling of Packaged Foods, whose reliability was 0.89. The results were that according to consumers of packaged foods from the Trujillo city, 50.5% maintain a high level of cognitive component, while 49.2% maintain a medium level in the affective component and 47.7% maintain a medium level in the conative component. Finally, it was concluded that 51.3% of packaged food consumers in the city of Trujillo maintain a medium level of attitude towards nutritional labeling.

Keywords: Nutrition labeling, attitude, consumers, packaged foods

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años se ha generado una notoria alarma a nivel mundial debido al incremento de enfermedades que están directamente vinculadas a los hábitos alimenticios de la población, presentándose casos de enfermedades como: la diabetes, la hipertensión y los males cardiovasculares; siendo así las principales causas de preocupación de los organismos mundiales vinculados a la salud (Castillo, Escalona y Rodríguez, 2016). Además de ello, se observa que existe una evolución significativa acerca de la información nutricional dirigida a consumidores, en donde la mayor parte de cambios se suscitan en los aspectos clave de los parámetros nutricionales y las características cualitativas necesarias para su introducción a nivel comercial (Quirós, Estevez, Perales & Urrialde, 2017).

Por ejemplo la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) señala que las enfermedades del aparato circulatorio son responsables del 31% de todas las muertes en el mundo. También la OMS (2017) indica que la diabetes ha generado 1,6 millones de muertes por año. Por lo tanto, la diabetes genera gastos que se calculan entre 5% y 10% de todo el presupuesto del sector salud.

En el Perú la realidad es similar y por ello el Ministerio de Salud (MINSA, 2016) señala que las enfermedades cardiovasculares representan una de las primeras causas de mortalidad. Por lo tanto, el MINSA (2017) anota que la diabetes involucra a 1 millón cuatrocientos mil personas, las cuales son mayores de 15 años. Lo peor es que por lo menos la mitad no conoce que tiene dicha enfermedad, siendo actualmente la séptima razón de las muertes en el país. Otra de las afecciones que nuestro país como muchos otros debe afrontar es la obesidad, condición de salud que deviene de una alimentación saludable y que por ende es una de las problemáticas que aborda el sector de salud (Pajuelo, 2017).

De acuerdo con Saieh, Zehnder, Castro y Sanhueza (2015), las enfermedades cardiovasculares están directamente relacionadas a la hipertensión arterial y por tanto

esta condición de alteración de la presión contribuye también a la tasa de mortalidad del Perú.

Las enfermedades señaladas anteriormente han sido profundamente estudiadas y casi todos los expertos en el tema señalan que aparte de factores genéticos, estos males se han incrementado debido al extendido consumo de alimentos que los agravan. Tal es así que la diabetes está directamente relacionada con el consumo de azúcares y carbohidratos.

Ante dicha afirmación resulta notorio que alimentos como: las golosinas, refrescos azucarados, gaseosas, néctares y las harinas inciden en el crecimiento de los casos de diabetes en el Perú, más aún si nuestra gastronomía utiliza muchos carbohidratos como el arroz, la papa, entre otros alimentos.

Por otro lado, en el caso de la hipertensión la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2014) refuerza las conclusiones a las que han arribado distintos estudios que asocian el agravamiento de este mal con el consumo de sodio (sal), la cual se encuentra presente en cantidades elevadas en las galletas saladas, los bocaditos y en comida chatarra. Tal como se señaló anteriormente, la hipertensión puede derivar en accidentes cerebrovasculares o enfermedades cardiovasculares que también son producidos por el elevado consumo de grasas, presentes en niveles altos dentro de alimentos, tales como: comida chatarra, galletas, bocaditos, frituras, salsas y otros ingredientes que desgraciadamente tienen bastante acogida en nuestra gastronomía nacional.

El MINSA (2012) hace eco de las sugerencias y recomendaciones de la OMS, las cuales plantean y sugieren reducir la ingesta de productos alimenticios con elevado contenido de azúcar, lípidos y sodio; disminuir las grasas saturadas y erradicar las grasas trans que se encuentran en alimentos procesados y reducir el número de calorías para obtener un peso acorde con los estándares recomendados.

Una de las herramientas con que cuentan las autoridades de salud para prevenir este tipo de enfermedades es sin duda la etiqueta obligatoria en los alimentos

envasados y procesados. La idea es que estas etiquetas adviertan y eduquen a la población respecto a los peligros de un excesivo consumo de azúcar, sal y grasas que son los principales elementos causando las enfermedades descritas anteriormente.

En el Perú rige la Ley N° 30021 establecida durante el año 2013, la cual exige un modelo de etiquetado que incluya elementos como: el valor energético, el contenido de grasas, grasas saturadas, azúcares y sal (Arista, Mundaca, Sosa & Torres, 2018). Sin embargo, es notorio que la etiqueta tal como funciona actualmente resulta confusa y poco entendible para la mayoría de la población, ya que se mezclan conceptos como el valor diario promedio, los porcentajes y los miligramos que son métricas que muchos desconocen, generando confusión y con ello se pierde la función esencial de la etiqueta obligatoria que es el de orientar al consumidor respecto al contenido nutricional de los alimento envasado (Tarazona et al., 2014).

Por su parte la industria de gaseosas, golosinas, y bocaditos no tiene mayor interés en que exista alguna etiqueta más clara y entendible, ya que ello podría desalentar la compra de algunos productos y con ello las ventas, por lo tanto los ingresos de dichas empresas se verían afectados. Existen estudios que plantean que son estos los alimentos que mantienen grandes contenidos de sodio, los cuales sin duda alguna mantiene una asociación con la aparición de enfermedades cardiovasculares (Carmona, Gómez & Gaitán, 2014).

El Congreso de la Republica viene discutiendo un nuevo etiquetado que aclare y oriente al consumidor, para así reducirse el consumo de alimentos envasados que contengan altos niveles de grasas, azúcares y sal. De tal manera no se vea afectada en demasía la salud de la población (Damián, Chala, Chávez & Mayta, 2016). Por ello es importante tener en consideración lo señalado por Andrade, Solís, Rodríguez, Calderón y Domínguez (2017), quienes plantean que es fundamental que se mejore la comprensión del etiquetado, así como la práctica de su utilización dentro de la alimentación responsable.

Por ello es importante conocer cuál es la actitud de la población actualmente en relación al etiquetado nutricional, puesto que a partir de ello se estima si cuentan con la

capacidad para seleccionar alimentos que favorezcan su salud y calidad de vida (Babio, López & Salas, 2013). Además, es importante conocer a actitud de los consumidores, ya que si a temprana edad tuvieran actitudes positivas hacia el etiquetado podrá avizorarse mejores hábitos de consumo que conlleven a una reducción de enfermedades como las expuestas en este acápite (González, Romero, Tamer & Guerra, 2012).

Esta investigación se orienta precisamente a determinar la actitud de los consumidores de Trujillo hacia el etiquetado de los alimentos, debido a que este tema tiene plena vigencia por los problemas de salud involucrados.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Cifuentes (2015) presentó su tesis “Etiquetado nutricional en Guatemala ¿influye en la decisión de compra de los consumidores y contribuye a elecciones saludables?” Tesis presentada en la Universidad de Chile y tuvo como objetivo general: recolectar data referente un cambio en las leyes de Guatemala respecto al etiquetado de alimentos envasados, en el que se fijen cambios a la reglamentación centroamericana. Esto, como elemento de una política general de etiquetas en alimentos, que obligue al uso de etiquetas frontales que orienten al consumidor y que sean fácilmente entendibles. El diseño fue no experimental y la muestra fue de 4240 personas adultas, la técnica utilizada fue la encuesta en cuatro municipios cercanos a Tegucigalpa. El autor llegó a la principal conclusión que los datos adicionales en el etiquetado nutricional, con la data exigida en el esquema nutricional tradicional, debe ser de carácter obligatorio; y puede ser a través de etiquetados frontales del empaque. No se sabe cuál de las etiquetas es más efectiva y es complicado conocer el número de consumidores que apoyan sus adquisiciones consultándolas; sin embargo se destacan el esquema del semáforo, las guías diarias, octógonos de advertencia, o su mezcla, a fin de mostrar los nutrientes críticos en los alimentos (p. 31).

Por otro lado Araya (2017) en su tesis “Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores” de la Universidad de Chile tuvo como objetivo general “determinar si la introducción de etiquetas heurísticas en alimentos envasados altera el comportamiento de los consumidores en cuanto a su elección de productos menos

saludables, y por lo tanto puede considerarse como una alternativa efectiva en la promoción de una mejor nutrición de las personas”. Investigación fue descriptiva cuya población fueron consumidores de Santiago y Valparaíso. Teniendo como muestra a 2640 personas y la técnica usada fue la encuesta con su respectivo instrumento; el cuestionario. El autor concluyó: Que según los resultados demuestran que la etiqueta causa una disminución en consumo de productos con etiqueta entre un 15% y 31% en Chocolates-Golosinas, Snacks y Bebidas. En Jugos, las nuevas etiquetas causan una disminución entre un 17% y 60 %. Además, el efecto sobre el consumo en productos que al momento de la compra podrían o no tener etiqueta, reduce entre un 3% y un 21% para Snacks, Bebidas y Jugos, y en golosinas no se encuentra efecto notorio (p. 30).

Aponte (2017) llevó a cabo una investigación titulada: “Conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad Nacional de Loja. La metodología que se aplicó en el presente estudio un diseño descriptivo, enfoque cuantitativo y transversal mediante la aplicación de una encuesta y el cálculo del IMC a 148 estudiantes. Los resultados demostraron que el 54.1% mantiene un conocimiento alto, 25% conocimiento bajo y el 20.9% un conocimiento bajo. Se llegó a la conclusión de que el nivel de conocimiento que se tiene sobre el etiquetado nutricional mantiene relación con el estado nutricional de la población en estudio.

López-Cano y Restrepo (2014) con otra investigación titulada “Etiquetado nutricional: una mirada desde los consumidores de alimentos. Perspectivas en nutrición humana” en Colombia, plasmo en un artículo científico que encontraron que solo un 51% lee las etiquetas. Los autores concluyen que el desconocimiento sobre el etiquetado de alimentos no ayuda a la selección y compra pues otros aspectos personales y culturales determinan la decisión de compra de alimentos. La poca utilización y entendimiento del etiquetado nutricional tiene relación con factores, como el desconocimiento del lenguaje técnico para interpretar la información y la dificultad de entendimiento causada por pequeño tamaño de la letra (p. 145).

1.2.2. Nacional

La Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública conocida (CPI, 2018) desarrolló un estudio a nivel nacional en el Perú titulado “Perú urbano: etiquetado nutricional en alimentos y bebidas envasadas. La encuesta de carácter estructurada fue hecha para la Sociedad Nacional de Industrias que deseaba conocer si los peruanos leen las etiquetas de los alimentos y bebidas envasadas y si prefieren como etiqueta nutricional la etiqueta en forma de octógono donde se advierte sobre el elevado contenido en sal, glucosa, grasas saturadas y trans propuesta por el Ministerio de Salud o la etiqueta semáforo nutricional que resalta con colores rojo, amarillo y verde el aporte de calorías, azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas de una porción de producto, aprobado por la Comisión de Defensa del consumidor del Congreso de la República. Los resultados arrojan que el 67% de los encuestados prefería el semáforo y sólo 19% al octógono negro. Entre las razones esgrimidas para esta preferencia destacan que se entiende mejor (70%) es más informativa (69%) y porque el color negro del octógono no va (p. 7).

Loor (2016) llevo a cabo una tesis en la Universidad Peruana Unión titulada “Conocimientos, actitudes y prácticas sobre el etiquetado nutricional por semaforización en la compra de productos procesados por docentes de Guayaquil, Ecuador, 2016. Mediante un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, en donde participaron 270 docentes que fueron elegidos por un muestreo no probabilístico de tipo intencional, a quienes se les aplicó encuesta para la medición de los conocimientos, actitudes y prácticas sobre el etiquetado nutricional. Los resultados manifiestan que los docentes mantienen conocimientos medios, actitudes favorables, y prácticas inadecuadas sobre el etiquetado nutricional por semaforización en la compra de alimentos procesados.

Cornejo y Liza (2016) desarrollaron una tesis en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuyo título es “Factores asociados a la decisión de lectura de etiquetas de alimentos por consumidores de la Ciudad de Lima – Perú en el 2015”. El objetivo general fue identificar los elementos vinculados a la revisión de etiqueta para la adquisición de alimentos por los pobladores de Lima – Perú, en el

2015. La investigación fue descriptiva y transversal para lo cual una encuesta se aplicó vía con línea a 393 consumidores de la ciudad de Lima. La investigación concluye que Existen factores asociados como el género femenino y la edad ($p < 0.05$) relacionados a la lectura de etiquetas de alimentos pre envasados por los consumidores del departamento de Lima (p.5).

La empresa Datum Internacional (2013) realizó un estudio titulado “Los peruanos no cuentan con la información nutricional necesaria para seguir una dieta saludable”. Para ello, se desarrolló una encuesta con su correspondiente cuestionario a un total de 1200 personas a nivel nacional y en el que se encontró que la población peruana evidencia bastante desconocimiento en la lectura de la etiqueta de los alimentos envasados y demuestran gran interés en recibir información nutricional porque consideran sería de ayuda para decidir mejor al momento de escoger qué comer” (p. 7).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de Etiquetado

La etiqueta de un producto es definida por Kerin, Hartley y Rudelius (2008) como un importante elemento del envase y en muchos casos identifica bien a la marca o bien al producto, cuál es el fabricante, en qué lugar y fecha se elaboró, instrucciones de uso y los ingredientes de la unidad de venta (p.299).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la etiqueta es el elemento que proporciona datos relativos al producto y la empresa que lo produce. Podría ser un elemento del envase o estar pegada al producto (p. 341).

En tanto que según Lamb, Hair y McDaniel (2006) señalaron además que las etiquetas pueden clasificarse en dos grandes grupos: etiquetas persuasivas y las etiquetas informativas (p. 422). Por otro lado Fisher y Espejo (2004) sostienen otros tipos de etiquetas: las obligatorias y las no obligatorias y en relación a éstas las definen como una de las herramientas con las que cuentan las autoridades para advertir al consumidor respecto a los peligros de su ingesta; se le defiende de los datos engañosos y se asegura una *data* clara que fomenta que las personas escojan racionalmente entre los numerosos alimentos envasados que se ofrecen en una tienda (p.201).

Queda claro que el etiquetado objeto de esta investigación corresponde al de las informativas con el agregado de que se trata de etiquetas obligatorias, es decir que no surgen de la voluntad del productor sino como consecuencia de exigencias de las entidades gubernamentales (Rodríguez & Monroy, 2015).

La Food and Drug Agency (FDA, 2011) entidad del gobierno de los Estados Unidos, que regula lo concerniente a alimentos en ese país, define al etiquetado a la información resaltada en los empaques de los productos o alimentos ya sea impresa o escrita. Igualmente especifica que el etiquetado incluye folletos, afiches, circulares, que suplementan o explican un producto y/o son parte de un sistema de distribución integrado para el producto. Igualmente especifica que para que un alimento envasado se pueda comercializar en los EEUU, debe incluir el total de calorías, las calorías de grasa, e identificar los tipos de grasa como trans, saturadas y el nivel de colesterol en su etiqueta. También exige la cantidad de sodio, carbohidratos, fibra azúcares, proteínas y vitaminas.

En el caso específico de los alimentos, un ente rector como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (ONUAA, 2015) recomienda que las etiquetas de alimentos deben proporcionar información sobre cualidades del producto, utilización adecuada, beneficios, riesgos así como forma en que se produce y comercializa (p.55).

1.3.2. Definición de Actitud

El concepto de actitud ha sido abordado por distintos autores incluso desde diferentes enfoques. En esta investigación se considerará que le dan los teóricos de la Psicología Social e igualmente la perspectiva de los autores del Marketing (Aleman y Escudero, 2007). Como punto de partida es importante notar que la Psicología Social se centra en el individuo y cómo sus emociones y acciones son influenciados por otras personas (Allport, 1935). Mientras que los teóricos del marketing se enfocan en el individuo en su rol de comprador o consumidor (Kotler & Armstrong, 2007).

En la Psicología Social, Allport (1935) la conceptúa como una condición de disposición mental, avalado por la experiencia previa, que influye significativamente en los actos de una persona en relación a un objeto específico.

Por su parte Rokeach (1968) la define como: “una estructura de percepciones en relación a un objeto determinado, que lo condicionan a actuar de una forma específica.

Ortega, López y Álvarez (2010) apuntan que la actitud es un aprendido condicionamiento a evaluar o actuar de una forma positiva o negativa respecto a un objeto concreto.

Por su parte Myers y DeWall (2016) la definen como “la reacción evaluativa, favorable o desfavorable, hacia algo o alguien, que se manifiesta en las propias creencias, sentimientos o en la intención”

Rodríguez (1987) hizo una amplia revisión de definiciones de actitud y combinando los principales elementos de las definiciones clásicas, construye una definición: en la que conceptúa la actitud como una estructura estable de conocimientos y percepciones, con un sesgo afectivo en favor o en contra de un objeto específico, que condiciona a reaccionar consistentemente hacia un objeto.

En las definiciones mencionadas en el párrafo anterior se observa una de las características de las actitudes: tienen un objeto. Y con ello se entiende que un individuo no posee actitudes positivas o negativas intrínsecamente, sino que estas actitudes son evaluaciones positivas o negativas que la persona tiene de algo en particular. Esta característica es aprovechada por los teóricos del Marketing focalizando el concepto de actitud del consumidor hacia un producto, al que definen como todo lo que una empresa puede colocar en el mercado y que satisface una necesidad. Bajo esta perspectiva los productos pueden ser bienes, lugares, organizaciones, personas o ideas (Kotler & Armstrong, 2007).

Así la Investigación, para fines del presente trabajo, puede ser considerado un producto que, bajo determinadas circunstancias, satisface necesidades o deseos de los docentes.

En la línea de lo expresado se revisa las definiciones elaboradas por autores de textos de una de las líneas del Marketing: el Comportamiento del Consumidor. Schiffmann y Kanuk (2010) definen actitud del consumidor como un condicionamiento surgido de la experiencia y, que motiva a la persona a actuar de una forma coherentemente favorable o desfavorable respecto a un objeto determinado.

Por su parte Solomon (2008) expresa que la actitud es una valoración estable del individuo respecto a cualquier situación, objeto o persona.

Mita (2006) señala que: “Es una actitud predispone al individuo para responder en una forma positiva o negativa en relación a un objeto en especial”.

Arellano, Rivera y Molero (2013) acotan que:

Cuando hablamos de una actitud hacia algo, nos estamos refiriendo a una idea cargada de sentimientos hacia una cosa en concreto que nos va a condicionar y nos va a llevar a actuar de una manera determinada ante una situación específica. Todas las actitudes poseen intensidad, pudiendo hacer que una misma situación para una persona sea muy favorable y positiva., mientras que para otra sea muy desfavorable y negativa. Esto viene dado porque las actitudes se forman en nuestra mente gracias a experiencias personales vividas y/o a la influencia de personas importantes o grupos de pertenencia (p.129).

Se define que toda actitud del consumidor hacia algo conllevará hacia alguna acción (Pardo, Contrí y Borja, 2014). En el caso del marketing, “los consumidores desarrollan preferencias, creencias y juicios en torno a las marcas, productos, anuncios u otros estímulos comerciales, a partir de la información que han procesado” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Por tanto, su importancia recae en que las empresas pueden predecir la intención de compra y en algunas circunstancias, la elección de compra.

1.3.3. Características de las actitudes

Estas actitudes que pueden llegar a desarrollar el consumidor según lo planteado por Rivera, Arellano, y Morelo (2000) pueden tener las siguientes características: objeto; dirección, grado, intensidad, estructura, aprendizaje. De acuerdo al objeto se deben tener en cuenta que todas las actitudes tienen un punto central, el cual puede ser abstracto o tangible; asimismo resulta necesario que las actitudes mantienen una dirección sea esta favorable o desfavorable. Por otro lado, la característica de grado hace referencia a cuanto gusta o disgusta un determinado objeto al consumidor. La intensidad consigue determinar el nivel confiabilidad y seguridad que el consumidor ha desarrollado sobre el objeto en cuestión. En cuanto a lo que refiere estructura se debe tener en cuenta que es necesario que exista coherencia entre lo que el consumidor siente y la actitud que asume frente al objeto. Finalmente, en lo referente al aprendizaje es necesario plantear que todas las actitudes son aprendidas, para luego a formar parte de las experiencias que le sirven al consumidor para los objetos siguientes.

1.3.4. Fuentes del desarrollo de las actitudes

En adición a ello, Rivera, Arellano, y Morelo (2000) señalaron también que estas actitudes tienen, según cada caso, ciertas fuentes, que influyen en el criterio de selección entre una propuesta u otra y pueden moldear las características personales de cada individuo. Entre las fuentes de desarrollo se encuentran la experiencia personal, la cual refiere a que todos los individuos son capaces de juzgar sus experiencias personales, en función a sus vivencias sobre la base de factores, tales como sus necesidades, interpretación de la realidad y personalidad (Holguín, 2016). Asimismo, otro de los factores es la pertenencia a grupos, la cual refiere a la influencia que ejerce el grupo social sobre la persona. Finalmente, otro de los factores fundamentales que se convierten en fuentes de desarrollo de las actitudes son las personas importantes en la vida, dado pueden tener un las personas que pueden marcar la vida de otras o llegar a tener un grado de importancia alto, pueden hacer que se formen cierto tipo de actitudes o modificar las que ya se tienen.

1.3.5. Funciones de las actitudes

Los autores coinciden en que las actitudes tienen funciones, lo que significa que satisfacen necesidades psicológicas. Así, de acuerdo a Ubills, Mayordomo & Páez (2004) se conocen cinco funciones de las actitudes:

1.3.5.1. *Función de conocimiento.* Con esa función los individuos organizan y clasifican el mundo de manera consistente, logrando de esta manera tener una visión concreta y significativa de la realidad.

1.3.5.2. *Función instrumental.* Las actitudes logran ampliar los beneficios y reducir los castigos, maximizando el placer. De esta manera, las actitudes apoyan a las personas a alcanzar metas y evitar resultados no deseados

1.3.5.3. *Función ego-defensiva.* La actitud enfrenta las emociones negativas internas de la persona, haciendo visibles hacia el exterior algunos atributos o denegándolos. Las actitudes defienden la autoestima y reducen conflictos internos de culpa o fracaso.

1.3.5.4. *Función valórico-expresiva o de expresión de valores.* Las actitudes ayudan a manifestar valores fundamentales para la identidad de una persona, ya que a través de sus actitudes un individuo expresa su visión del mundo.

1.3.5.5. *Función de adaptación o ajuste social.* Las actitudes permiten a una persona afiliarse a determinados colectivos y lograr aprobación social. Ayudan a consolidar las relaciones con grupos relevantes para cada individuo.

1.3.6. Dimensiones de las actitudes

En cuanto a las dimensiones de las actitudes la gran mayoría de autores coinciden en identificar sus componentes. Solomon (2008) expresa que la actitud tiene tres elementos: afectivo, acción y conocimiento. El afectivo se refiere a lo que un individuo siente por algún objeto determinado. La acción son las intenciones o hechos de un individuo vinculados al objeto de su actitud. El conocimiento está vinculado a las convicciones racionales o no que tiene un individuo sobre el objeto de su actitud.

Este modelo ABC de las actitudes, conocido así por sus siglas en inglés. Rivera, Arellano y Molero (2013) señalan la existencia de los siguientes elementos: elementos cognitivo, afectivo y conativo. En cuanto al elemento cognitivo hace referencia al conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio. Por otro lado, el elemento afectivo se encuentra conformado por los sentimientos positivos o negativos respecto al objeto en cuestión. Finalmente, el elemento conativo comprende el comportamiento activo del individuo. Su tendencia a la compra.

Otros autores como Schiffmann y Kanuk (2010) y Rodríguez (2011) concuerdan con este modelo. Y si bien existen otros modelos alternativos para la presente investigación se tendrá como referencia al modelo ABC, que es el que goza de mayor aceptación entre los especialistas del tema.

En la formación de las actitudes del consumidor según Schiffmann y Kanuk (2010) impactan significativamente las experiencias previas, los grupos y familia, así como todos los estímulos del Marketing. Loudon y Della Bitta (1995) identifican como elementos influyentes en el origen de las actitudes a la experiencia personal, personas importantes en nuestras vidas y la pertenencia a grupos.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia. Esta investigación servirá para conocer las actitudes que tienen los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos en año 2018. En base a los resultados obtenidos determinar los elementos que impactan en la actitud de los consumidores.

1.5.2. Relevancia Social. Esta investigación es importante para determinar el nivel de entendimiento que tienen los consumidores hacia el etiquetado nutricional

y las actitudes que presentan ante ello; de tal manera que nos permita conocer si esta herramienta cumple con advertir y cuidar la salud de la población.

1.5.3. Implicancias Prácticas. Los resultados que se obtengan podrán servir para que las autoridades respectivas dicten políticas de estado referente al etiquetado en beneficio al consumidor.

1.5.4. Utilidad Metodológica. Para esta investigación se ha confeccionado un instrumento el cual podrá ser tomado en consideración en futuros estudios y recolectar datos que nos permita conocer las actitudes de los consumidores de la ciudad de Trujillo.

1.6. Hipótesis

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en los estudios descriptivos puede o no plantearse hipótesis descriptivas, las cuales cumplen el rol de pronóstico. En el presente estudio la hipótesis se encuentra implícita en los objetivos de investigación.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados en el año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos:

O1: Analizar el componente Cognitivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018.

O2: Analizar el componente afectivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018.

O3: Analizar el componente Conativo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018.

O4: Desarrollar una propuesta para la concientización de la importancia del etiquetado nutricional en los consumidores de alimentos envasados en el año 2018.

II. Método

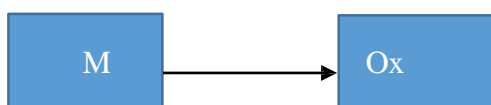
2.1. Diseño de Investigación

No experimental: Debido a que en esta investigación no se realizó ninguna manipulación de la variable, y se observó los fenómenos en un sólo ambiente para luego poder analizarlos.

Transversal: La recolección de datos se realizó en un determinado ambiente, es decir en la ciudad de Trujillo y una sola medición en la variable.

El diseño es el siguiente:

La presente investigación es de tipo descriptiva transaccional, la cual se grafica de la siguiente manera.



Donde:

M: Consumidores de alimentos envasados de Trujillo

Ox: Actitud hacia el etiquetado nutricional

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable

- Actitud hacia el etiquetado nutricional

-

2.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Actitud hacia el etiquetado nutricional de alimentos.	Es la reacción evaluativa, favorable o desfavorable, hacia algo o alguien, que se manifiesta en las propias creencias, sentimientos o en la intención (Myers y DeWall,2016)	Grado de actitud manifestado por los consumidores ante el etiquetado de alimentos que se medirá a través de un Cuestionario de Actitud hacia el etiquetado para consumidores de la ciudad de Trujillo 2018.	Componente Cognitivo	Importancia de la información en la salud Frecuencia de revisión Nivel de entendimiento Evaluación del diseño	Ordinal y Nominal
			Componente Afectivo	Nivel de familiaridad	
			Componente Conativo	Influencia en la decisión de compra Influencia en recomendación	Ordinal

Nota: Definición conceptual construida por la autora, con apoyo de la teoría de Solomon Myers De Wall (2016)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En la presente investigación la población se representó por consumidores entre 20 y 64 años los distritos de Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza y Víctor Larco de la provincia de Trujillo.

Tabla 1

Población trujillana entre 20 y 64 años de edad

Distrito	Población (Ni)
Trujillo	197,645
El Porvenir	103,644
Florencia de Mora	24.399
La Esperanza	105,494
Víctor Larco	39,100
Total	470,282

Nota: Censo poblacional (Inei,2015)

2.3.1.1. Criterios de inclusión.

- Consumidores de alimentos envasados que pertenezcan a los distritos de Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza y Víctor Larco de la provincia de Trujillo.
- Consumidores de alimentos envasados cuyas edades oscilen entre 20 y 64 años.
- Ciudadanos que brinden su consentimiento informado para participar de la investigación.

2.3.1.2. Criterios de exclusión:

- Mantener un rango de edad menor a 20 y/o mayor a 64.

- No pertenecer a los distritos de Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco y La Esperanza de la ciudad de Trujillo.
- Presencia de una discapacidad visual que afecte su capacidad de leer el etiquetado de los productos de alimentos.

2.3.2 Muestra

La muestra se conformó por 384 consumidores entre 20 a 64 años de edad, de los distritos de: Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza y Víctor Larco.

Tabla 2

Distribución de la muestra de los consumidores entre 20 y 64 años de edad de Trujillo

Distrito	Rango de edad									Total
	20 – 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 -49	50 - 54	55 - 59	60 -64	
Trujillo	27	25	21	18	17	16	15	13	10	161
El Porvenir	16	14	13	11	9	7	6	5	3	85
Florencia de Mora	4	3	3	2	2	2	2	1	1	20
La Esperanza	16	13	12	11	10	8	7	6	4	86
Víctor Larco	5	5	4	4	3	3	3	3	2	32
Total	68	59	53	46	41	36	33	27	21	384

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Tipo de muestreo.

La muestra se seleccionó aplicando un muestreo estratificado, ya que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en cada estrato de la población.

El tamaño de muestra se estimó con el muestreo estratificado.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} = 384; \quad E = \frac{d^2}{Z^2 \left(\frac{1+\gamma}{2} \right)}; d = 0.05$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población (N= 470,282), consumidores de 20 a 64 años de edad (INEI, 2015).

$$P_i = 0.50$$

$$Q_i = 0.50$$

E= 5%

Los tamaños muestrales para cada estrato son:

Número total de consumidores a encuestar en el Distrito de Trujillo:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (384) \left(\frac{197,645}{470,282} \right) \approx 161$$

Número de jóvenes a encuestar en el Distrito de El Porvenir:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (384) \left(\frac{103,644}{470,282} \right) \approx 85$$

Número de jóvenes a encuestar en el Distrito de Florencia De Mora:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (384) \left(\frac{24,399}{470,282} \right) \approx 20$$

Número de jóvenes a encuestar en el Distrito de La Esperanza:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (384) \left(\frac{105,494}{470,282} \right) \approx 86$$

Número de jóvenes a encuestar en el Distrito de Víctor Larco:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (384) \left(\frac{39,100}{470,282} \right) \approx 32$$

2.3.3. Unidad de análisis.

Un ciudadano residente de los distritos de Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza y Víctor Larco de la provincia de Trujillo que consumen alimentos envasados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El instrumento fue un cuestionario con 18 ítems con una escala de Likert de 5 categorías y 1 ítem con escala nominal.

Validez

La validez del instrumento fue validado por 3 jurados (2 asesores especialistas y 1 asesor metodólogo).

Mg. Maguiña Rivero, Omar

Mg. Gross Ugarriza, Gustavo

Mg. Villena Zapata Luigi

Confiabilidad

La confiabilidad se evaluó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, encontrándose un valor de 0.89 para los 19 ítems con escala de Likert; por lo que el instrumento presentó un nivel de confiabilidad elevada (ver anexo N°2, tabla 3)

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos recogidos se analizaron y tabularon utilizando el Software IBM SPSS Versión 25, donde se obtuvieron las tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales.

2.6 Aspectos éticos

La investigación presentada tomó en consideración lo siguiente:

Se les hizo saber a los encuestados, la razón por la cual fueron elegidos y el motivo de dicha encuesta, dejando muy claro que la información recogida se manejó confidencialmente sólo para fines de dicha investigación.

No se hizo manipulación de información a conveniencia propia, se brindó resultados transparentes que me permitieron cumplir con mi objetivo de investigación.

III. Resultados

Objetivo Específico 1: Analizar el componente Cognitivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en Trujillo – 2018

Figura 3.1. Nivel del componente cognitivo en consumidores de alimentos envasados – Trujillo

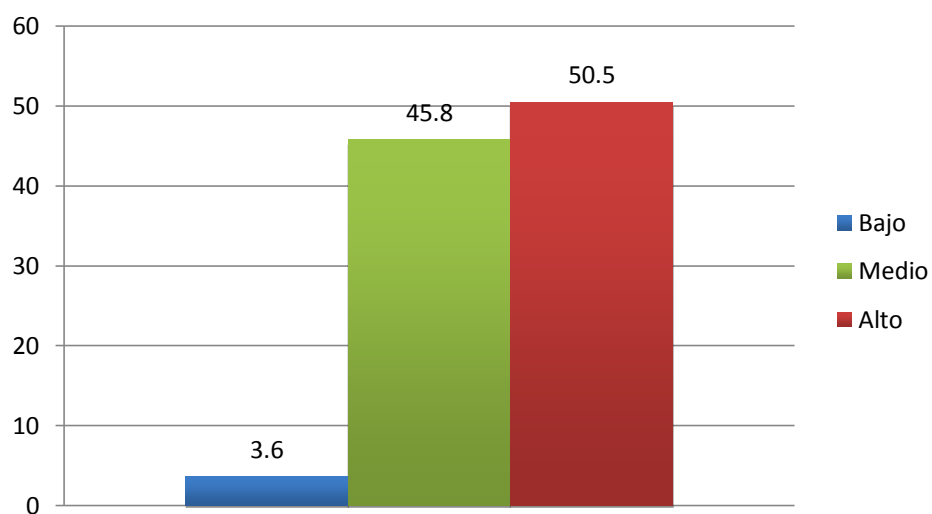


Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.1 muestra la distribución del nivel del componente cognitivo de la información de las etiquetas nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 50.5% de los encuestados mantiene un nivel alto del componente cognitivo, mientras que sólo un 3.6% de los evaluados mantiene un nivel bajo en dicho componente. Esto refiere que mantiene un adecuado de nivel de entendimiento, reconocen la importancia de la información en la salud y frecuencia de revisión.

Figura 3.2. Nivel de Importancia de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

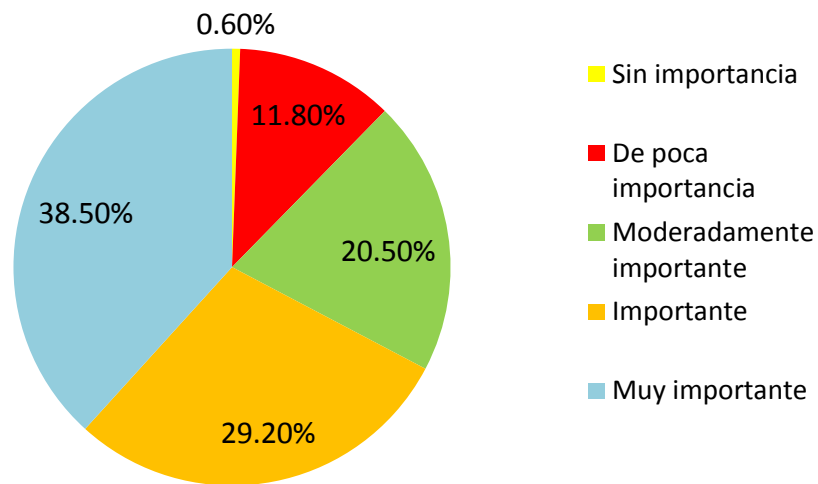


Figura 3.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.2 muestra la distribución del nivel de importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 38.50% de los encuestados lo considera como Muy Importante a dicha información, mientras que un 0.60% de los encuestados señalan que las etiquetas nutricionales no tienen importancia. Esto permite indicar que los consumidores de Trujillo consideran que son importantes las etiquetas nutricionales porque pueden conocer así aspectos relacionados con su preparación y aporte en su nutrición.

Figura 3.3. Nivel de Importancia de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

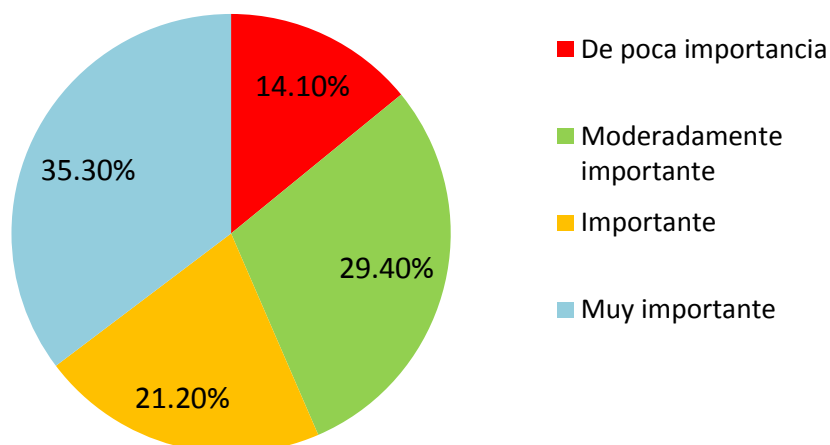


Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.3 muestra la distribución del nivel de importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, en donde un 35.30% de los encuestados lo considera como Muy Importante a dicha información, mientras que un 14.10% considera que tiene poca importancia. Es posible afirmar que la mayor parte de los consumidores de El Porvenir reconoce la importancia de las etiquetas nutricionales porque pueden conocer así aspectos relacionados con su preparación y aporte en su nutrición.

Figura 3.4. Nivel de Importancia de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

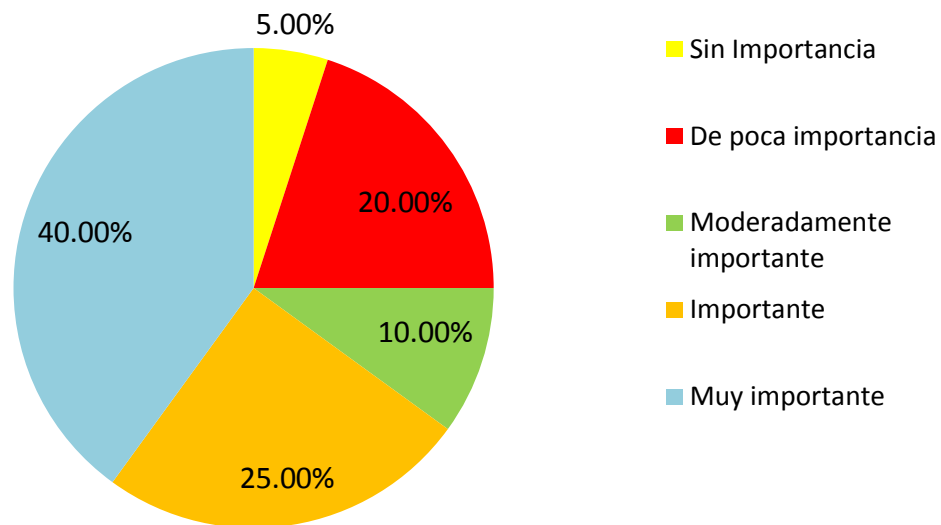


Figura 3.4. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.4 muestra la distribución del nivel de importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, en donde un 40% de los encuestados lo considera como Muy Importante a dicha información, mientras que un 5% considera que tiene poca importancia. Es posible afirmar que la mayor parte de los consumidores de Florencia de Mora reconoce la importancia de las etiquetas nutricionales porque pueden conocer así aspectos relacionados con su preparación y aporte en su nutrición.

Figura 3.5. Nivel de Importancia de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

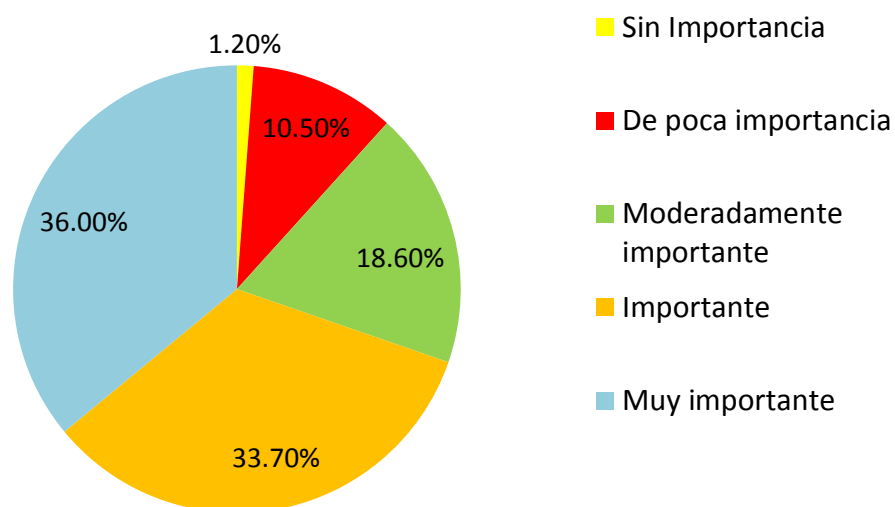


Figura 3.5. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.5 muestra la distribución del nivel de importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, en donde un 36% de los encuestados lo considera como Muy Importante a dicha información, mientras que un 1.2% considera que es algo sin importancia. Es posible afirmar que la mayor parte de los consumidores de La Esperanza reconoce la importancia de las etiquetas nutricionales porque pueden conocer así aspectos relacionados con su preparación y aporte en su nutrición.

Figura 3.6. Nivel de Importancia de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

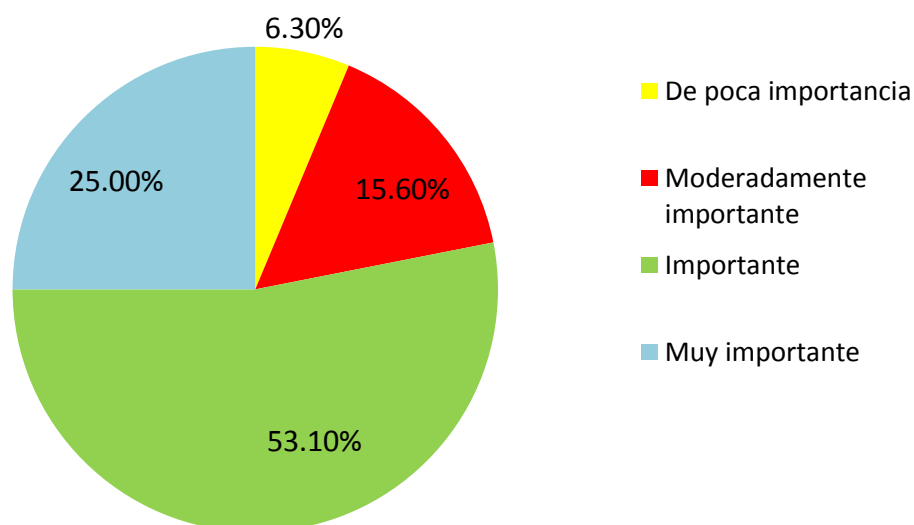


Figura 3.6. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.6 muestra la distribución del nivel de importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 32 consumidores, en donde un 53.10% de los encuestados lo considera como Importante a dicha información, mientras que un 6.30% considera que tiene poca importancia. Es posible afirmar que la mayor parte de los consumidores de Víctor Larco reconoce la importancia de las etiquetas nutricionales porque pueden conocer así aspectos relacionados con su preparación y aporte en su nutrición.

Figura 3.7. Características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

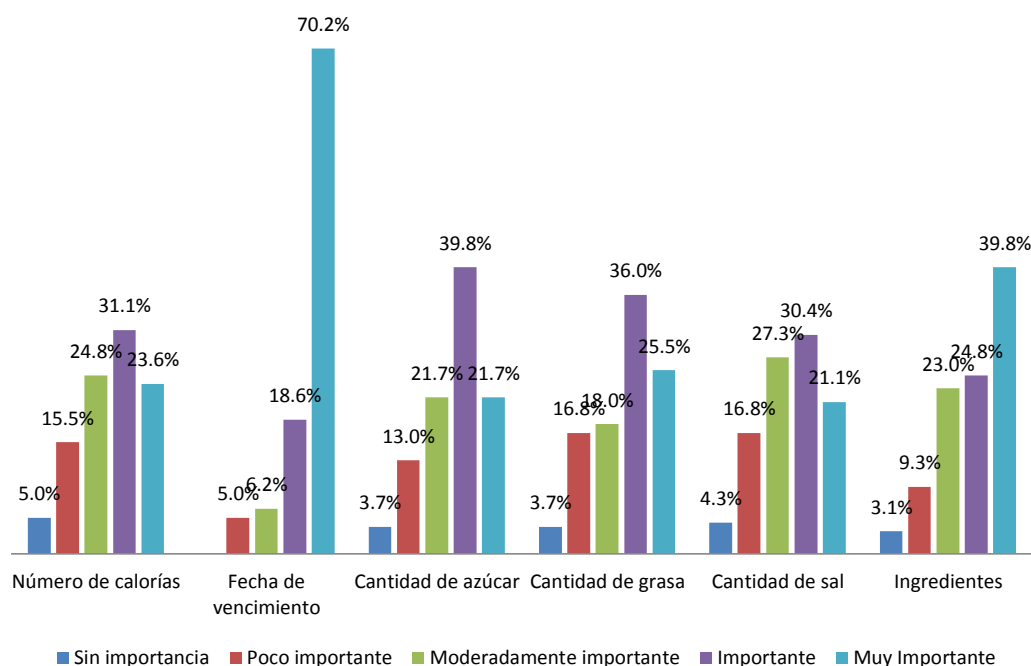


Figura 3.7. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.7 muestra la valoración de las características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, en donde el 31.3% de los encuestados considera que es Importante y un 5% considera como sin importancia la información relacionada con el número de calorías. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 70.2% de los encuestados lo considera como Muy importante, mientras que un 5.0% de los encuestados considera como poco importante. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 39.8% de los encuestados sostiene que Importante, mientras que un 3.7% lo considera como sin importancia. De forma similar, el 36% de los encuestados de Trujillo considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es Importante, y un 3.7% sostiene que no tiene importancia.. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 30.4% de los evaluados la señalo como Importante, pero un 4.3% manifiesta que dicha información no tiene importancia. Finalmente, el 39.8% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Muy importante, y el 3.1% señala que no tiene importancia.

Figura 3.8. Características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

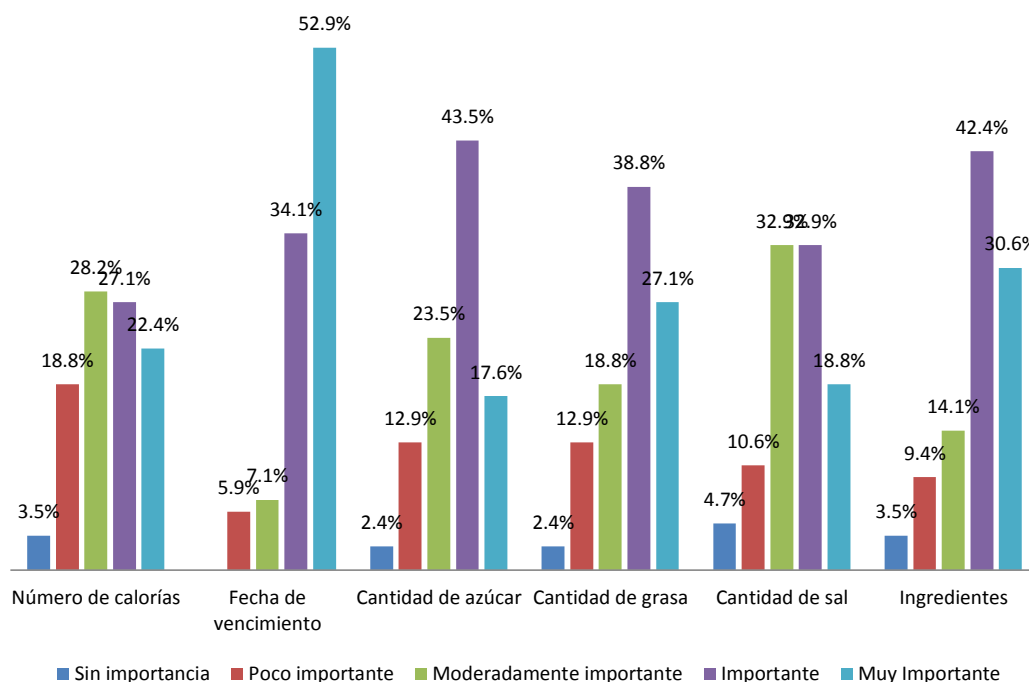


Figura 3.8. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.8 muestra la valoración de las características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, en donde el 28.2% de los encuestados considera que es Moderadamente Importante, mientras que el 3.5% considera que no tiene importancia la información relacionada con el número de calorías. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 52.9% de los encuestados lo considera como Muy importante, y el 5.9% lo considera sin importancia. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 43.5% de los encuestados sostiene que Importante y el 2.4% de ellos lo considera como sin importancia. De forma similar, el 38.8% de los encuestados de El Porvenir considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es Importante y sólo el 2.4% lo considera sin importancia. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 32.9% de los evaluados la señaló como Importante, mientras que un 2.4% indica que no tiene importancia dicho aspecto. Finalmente, el 42.4% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Importante, y un 3.5% sostiene que no tiene importancia.

Figura 3.9. Características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

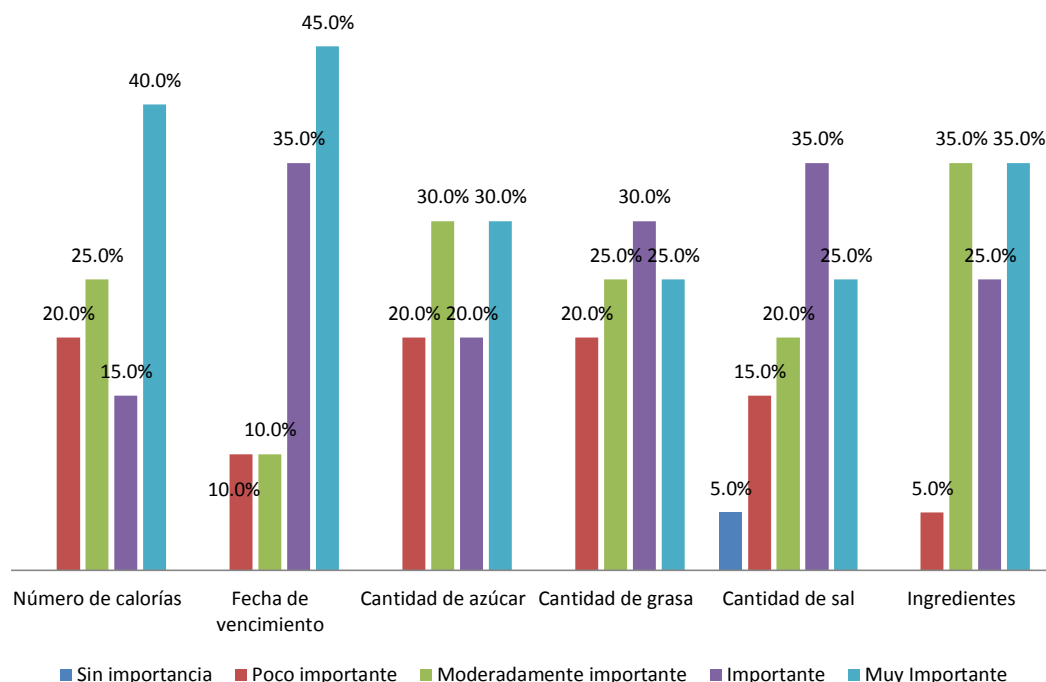


Figura 3.9. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.9 muestra la valoración de las características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, en donde el 40% de los encuestados considera que es Muy Importante y un 20% la considera poco importante la información relacionada con el número de calorías. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 45% de los encuestados lo considera como Muy importante, y sólo un 10% considera como poco importante dicho aspecto. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 30% de los encuestados sostiene que Importante y un 20% considera como Poco Importante. De forma similar, el 30% de los encuestados de Florencia de Mora considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es Importante, así como también un 20% lo considera como poco importante. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 35% de los evaluados la señaló como Importante, y sólo un 5% lo considero como sin importancia. Finalmente, el 35% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Muy importante, y solo un 5% señala que es poco importante dicha información.

Figura 3.10. Características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

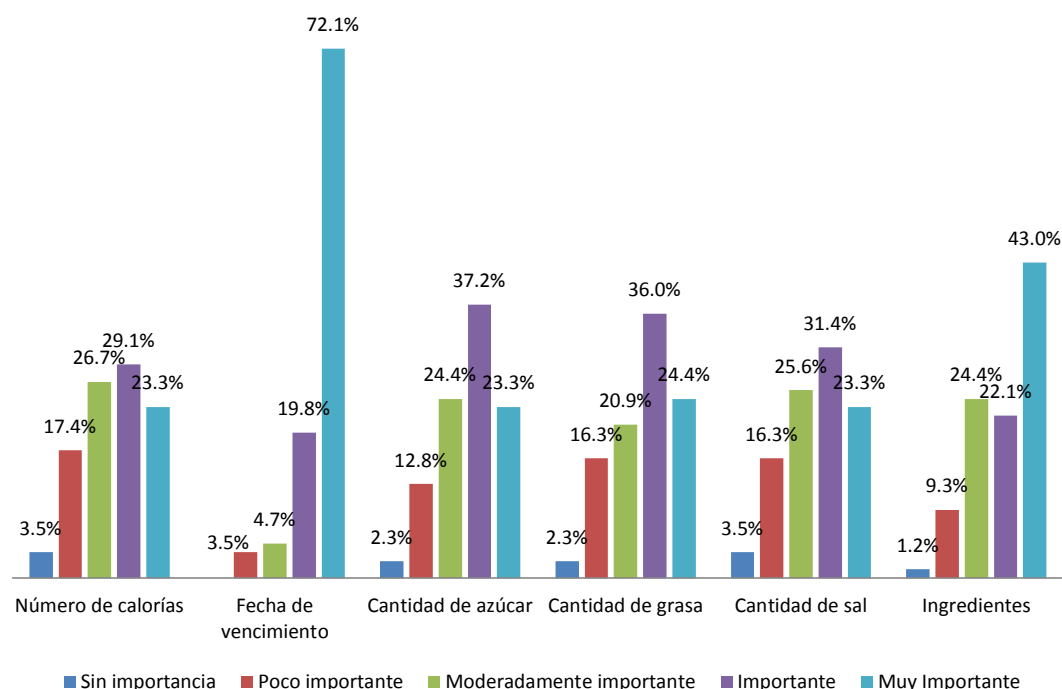


Figura 3.10. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.10 muestra la valoración de las características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, en donde el 29.1% de los encuestados considera que es Importante, y un 3.5% como sin importancia la información relacionada con el número de calorías. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 72.1% de los encuestados lo considera como Muy importante, y sólo un 3.5% señaló que es poco importante. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 37.2% de los encuestados sostiene que Importante y un 2.3% como sin importancia. De forma similar, el 36% de los encuestados de La Esperanza considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es Importante y solamente un 2.3% como sin importancia. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 31.4% de los evaluados la señaló como Importante, mientras que un 3.5% señala que no tiene importancia. Finalmente, el 43% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Muy importante, mientras que un 1.2% indica que es un aspecto sin importancia.

Figura 3.11. Características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

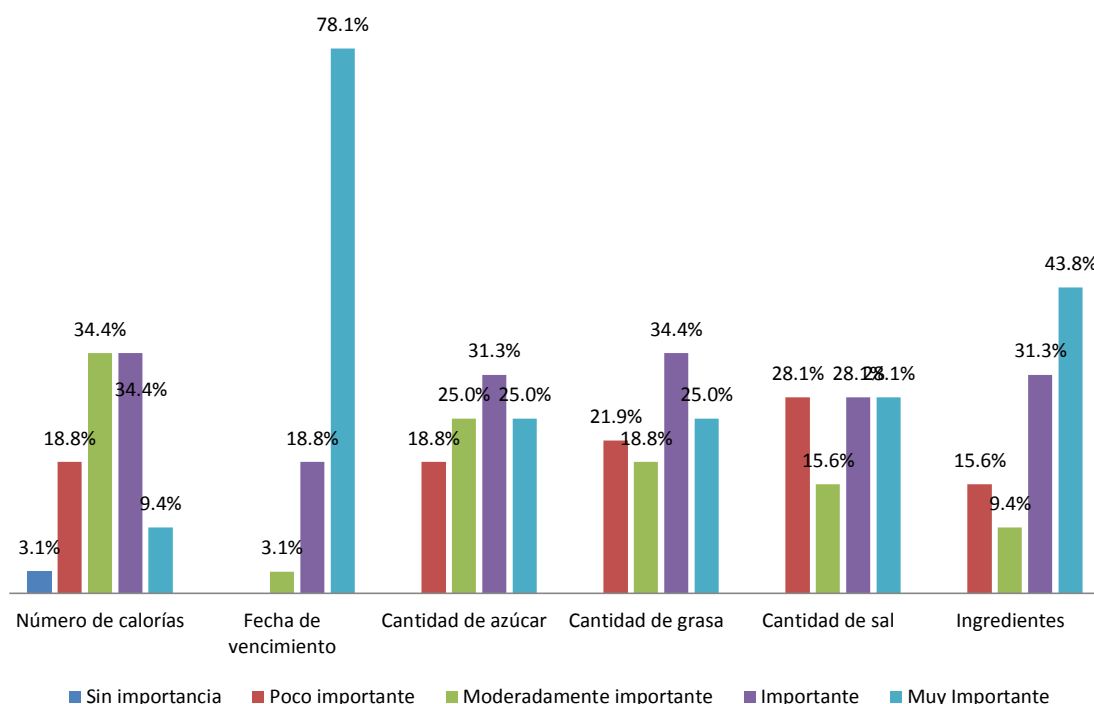


Figura 3.11. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.11 muestra la valoración de las características de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, en donde el 34.4% de los encuestados considera que es Importante la información relacionada con el número de calorías, y solamente un 3.1% señala que no tiene importancia. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 78.1% de los encuestados lo considera como Muy importante, mientras que un 3.1% indica que es un aspecto de moderada importancia. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 31.1% de los encuestados sostiene que Importante y un 18.8% considera como poco importante. De forma similar, el 34.4% de los encuestados de Víctor Larco considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es Importante, mientras que un 18.8% considera que es moderadamente importante. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 28.1% de los evaluados la señaló como Importante. Y un 15.6% señala como moderadamente importante. Finalmente, el 43.8% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Muy importante, y sólo el 9.4% indica que es moderadamente importante.

Figura 3.12. Características de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

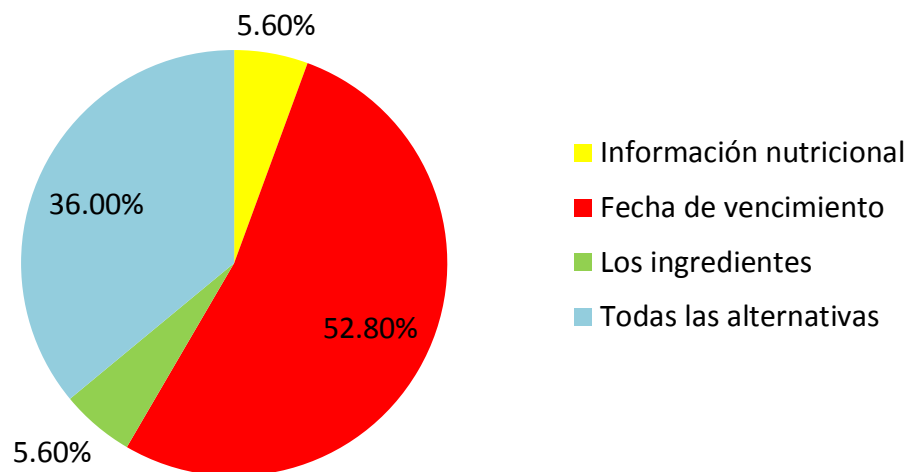


Figura 3.12. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.12 muestra la característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 52.80% de los encuestados considera a la Fecha de vencimiento como un aspecto fundamental del etiquetado nutricional. Mientras que un 5.60% de los encuestados ha considerado que la información nutricional es una de las características de mayor importancia.

Figura 3.13. Características de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

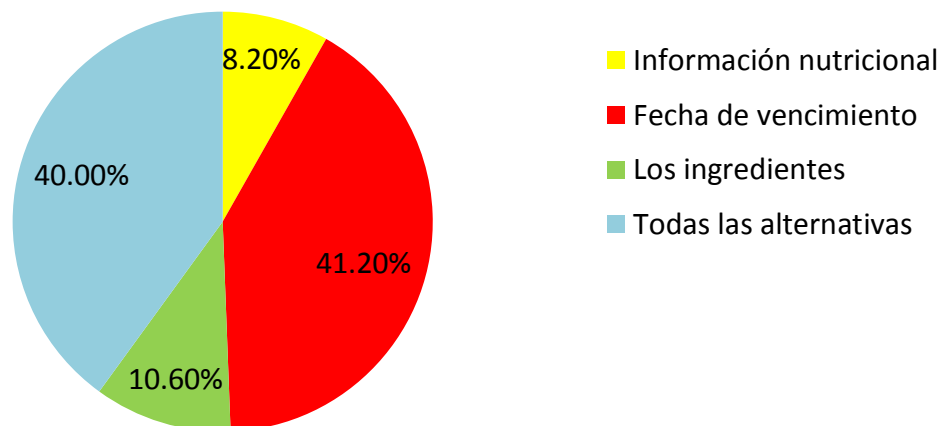


Figura 3.13. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.13 muestra la característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, un 41.20% de los encuestados de los encuestados considera a la Fecha de vencimiento como un aspecto fundamental del etiquetado nutricional. Por otro lado, sólo un 8.20% de los encuestados del distrito de El Porvenir considera que la información nutricional es una característica de mayor importancia.

Figura 3.14. Características de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

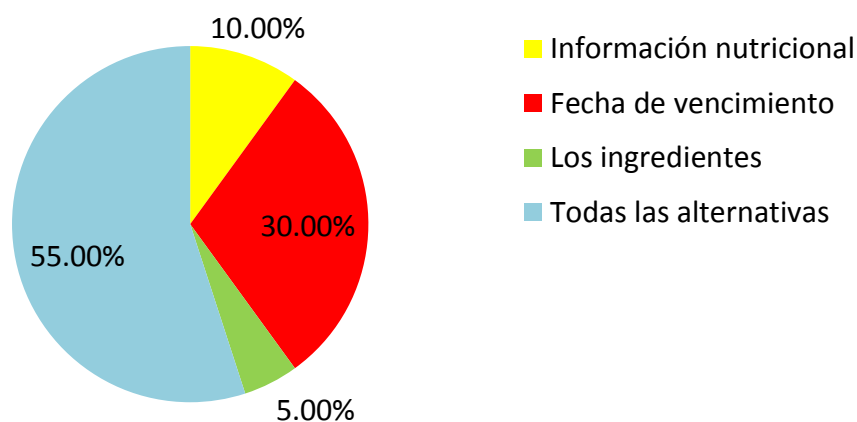


Figura 3.14. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.14 muestra característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, un 55.00% de los encuestados de los encuestados considera que tanto la información nutricional, fecha de vencimiento e ingredientes son aspectos importantes del etiquetado nutricional. Asimismo, el 5.00% de los encuestados del distrito de Florencia de Mora consideran que los ingredientes son una característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales de los alimentos envasados.

Figura 3.15. Característica de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

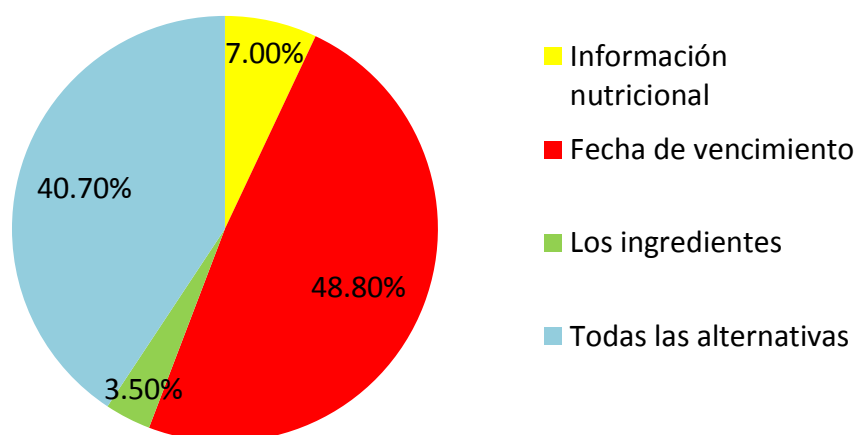


Figura 3.15. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.15 muestra la característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, un 48.80% de los encuestados de los encuestados considera a la Fecha de vencimiento como un aspecto fundamental del etiquetado nutricional. Asimismo, el 3.50% de los encuestados del distrito de La Esperanza consideran que los ingredientes son una característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales de los alimentos envasados.

Figura 3.16. Características de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

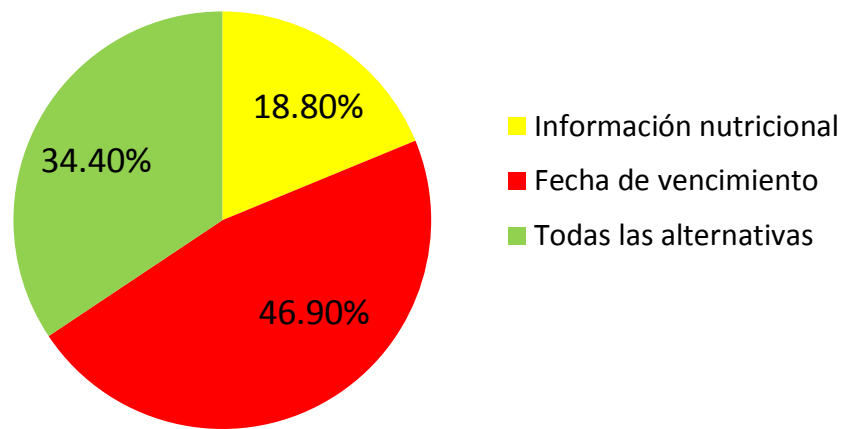


Figura 3.16. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.16 muestra la característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, un 46.90% de los encuestados de los encuestados considera a la Fecha de vencimiento como un aspecto fundamental del etiquetado nutricional. Asimismo, el 18.80% de los encuestados del distrito de Víctor Larco consideran que la información nutricional son una característica de mayor importancia de la información de las etiquetas nutricionales de los alimentos envasados.

Figura 3.17. Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

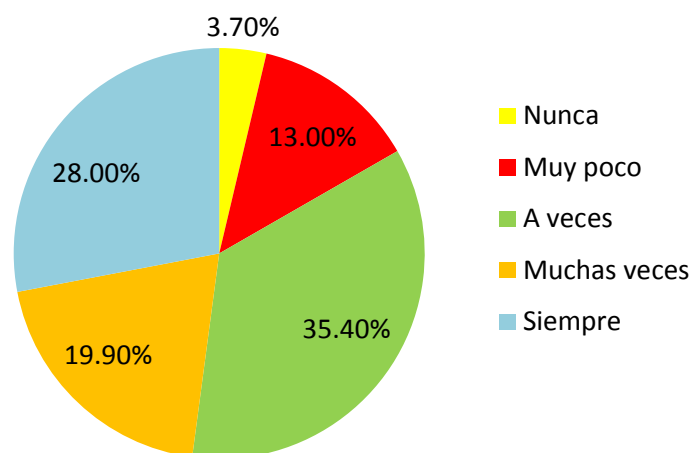


Figura 3.17. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.17 muestra la frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 35.40% de los encuestados señalo que A veces realiza una revisión de dicha información, mientras que un 3.70% señalan que nunca revisan la información de las etiquetas nutricionales. Es decir, eventualmente consumen un alimento envasado sin revisar el etiquetado.

Figura 3.18. Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

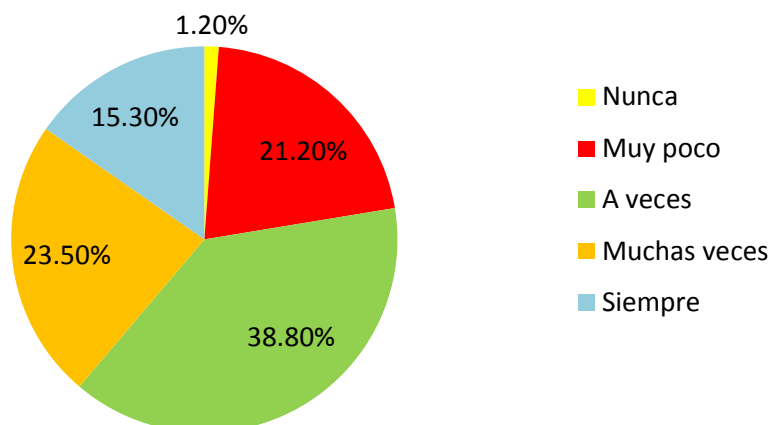


Figura 3.18. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.18 muestra que según la frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, un 38.80% de los encuestados sostiene que A veces realiza una revisión de dicha información, y sólo un 1.20% nunca hace una revisión. Es decir, eventualmente consumen un alimento envasado sin revisar el etiquetado.

Figura 3.19. Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

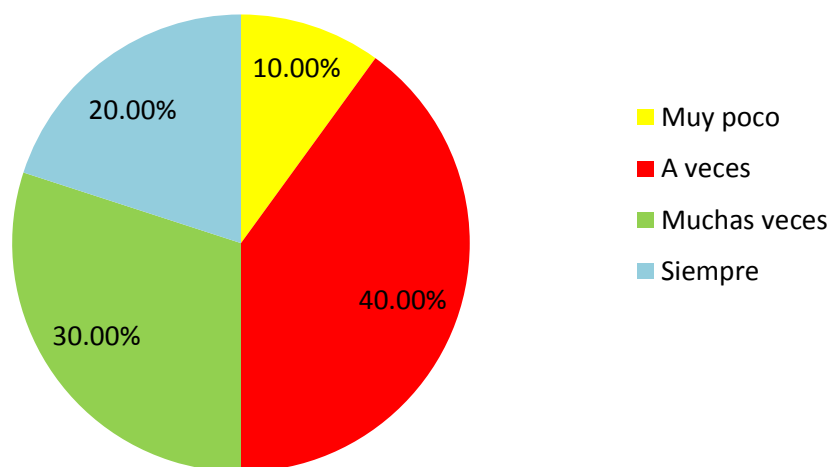


Figura 3.19. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.19 muestra que según la frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, un 40% de los encuestados señala que A veces realiza una revisión de dicha información y solamente un 10% no realiza nunca una revisión. Es decir, eventualmente consumen un alimento envasado sin revisar el etiquetado.

Figura 3.20. Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

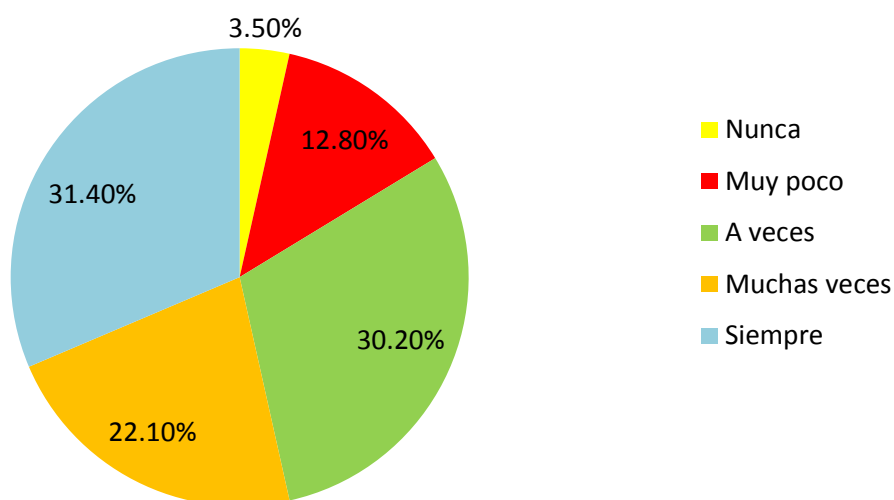


Figura 3.20. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.20 muestra que según la frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, un 31.40% de los encuestados realiza Siempre una revisión de dicha información, mientras que un 3.50% nunca revisa la información de las etiquetas nutricionales. Es decir, eventualmente consumen un alimento envasado sin revisar el etiquetado.

Figura 3.21. Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

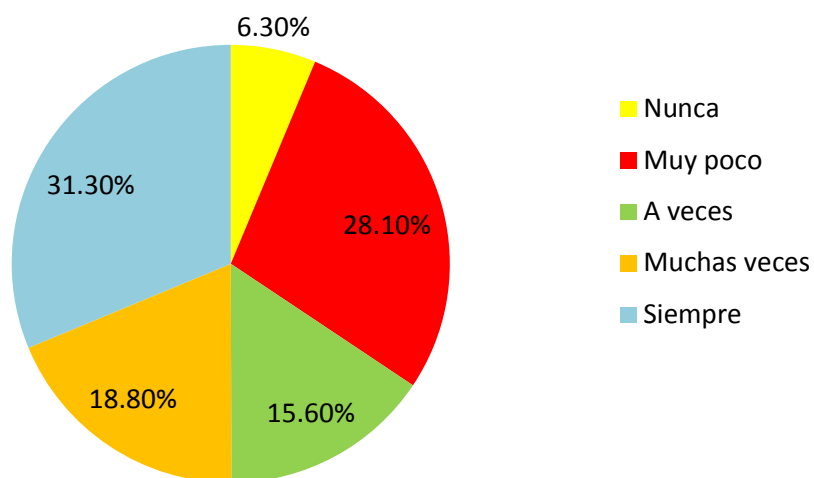


Figura 3.21. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.21 muestra que según frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, un 31.30% de los encuestados realiza Siempre una revisión de dicha información. Mientras que, sólo un 6.30% nunca realiza una revisión. Es decir, eventualmente consumen un alimento envasado sin revisar el etiquetado.

Figura 3.22. Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según consumidores de alimentos envasados en Trujillo – 2018

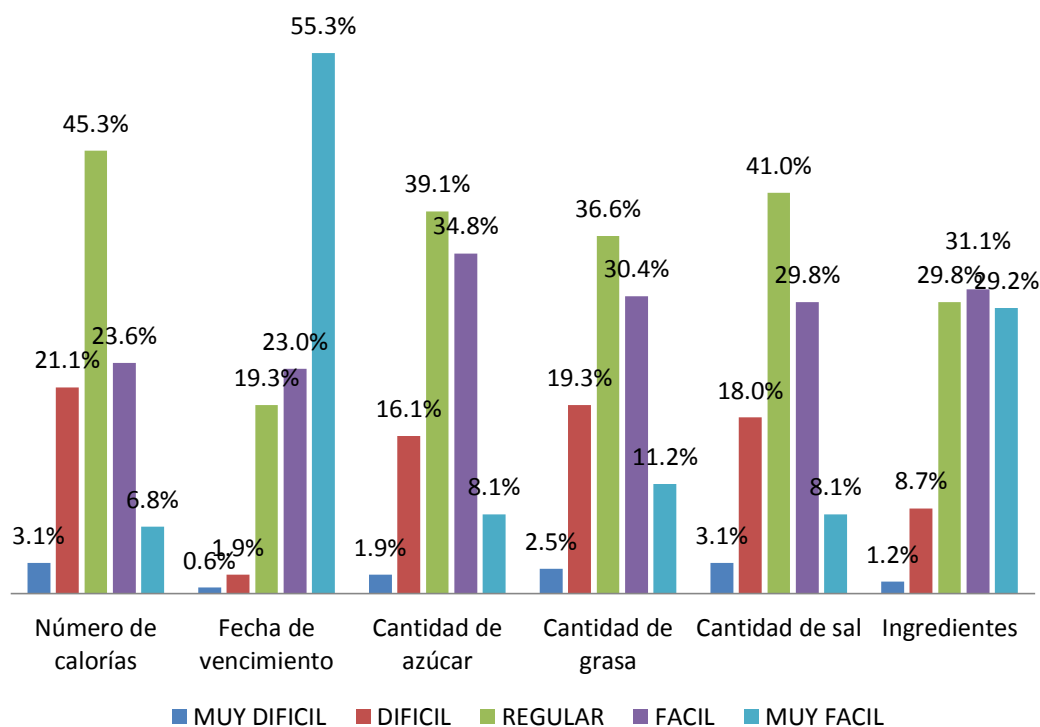


Figura 3.22. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.22 muestra la valoración del nivel de entendimiento del etiquetado nutricional en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, en donde el 45.3% de los encuestados considera que es regular, y sólo un 3.1% considera como muy difícil el nivel de entendimiento de la característica de Número de calorías. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 55.3% de los encuestados lo considera como Muy fácil su entendimiento, mientras que solo el 0.6% considera muy difícil sus entendimiento. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 39.1% de los encuestados sostiene como regular el nivel de entendimiento, mientras que solo un 1.9% señala como muy difícil. De forma similar, el 36.6% de los encuestados de Trujillo considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es regular el nivel de entendimiento, mientras que solo el 2.5% sostiene que resulta difícil de entender. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 41% de los evaluados señaló como regular el nivel de entendimiento, y solo el 3.1% no consigue entender Finalmente, el 31.1% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Fácil de entender y un 1.2% considera que es difícil entender los ingredientes.

Figura 3.23. Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según consumidores de alimentos envasados en El Porvenir – 2018

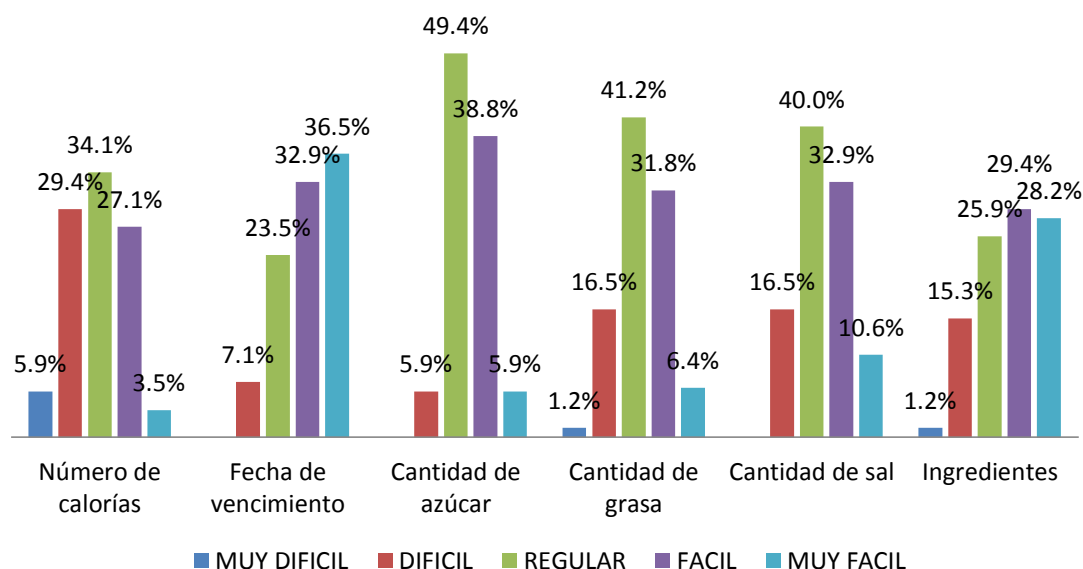


Figura 3.23. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.23 muestra la valoración del nivel de entendimiento del etiquetado nutricional en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, en donde el 34.1% de los encuestados considera que es regular, mientras que el 3.5% los considera como muy fácil el nivel de entendimiento de la característica de Número de calorías. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 36.5% de los encuestados lo considera como Muy fácil su entendimiento, y solamente un 7.1% sostiene que es difícil de entender. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 49.4% de los encuestados sostiene como regular el nivel de entendimiento, mientras que un 5.9% lo considera como difícil de entender. De forma similar, el 41.2% de los encuestados de El Porvenir considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es regular, y un 1.2% de ellos considera que es muy difícil de entender. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 40% de los evaluados señaló como regular el nivel de entendimiento, mientras que un 10.6% de los encuestados considera como muy fácil de entender. Finalmente, el 29.4% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Fácil de entender, y un 1.2% lo considera como muy difícil de entender.

Figura 3.24. Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según consumidores de alimentos envasados en Florencia de Mora

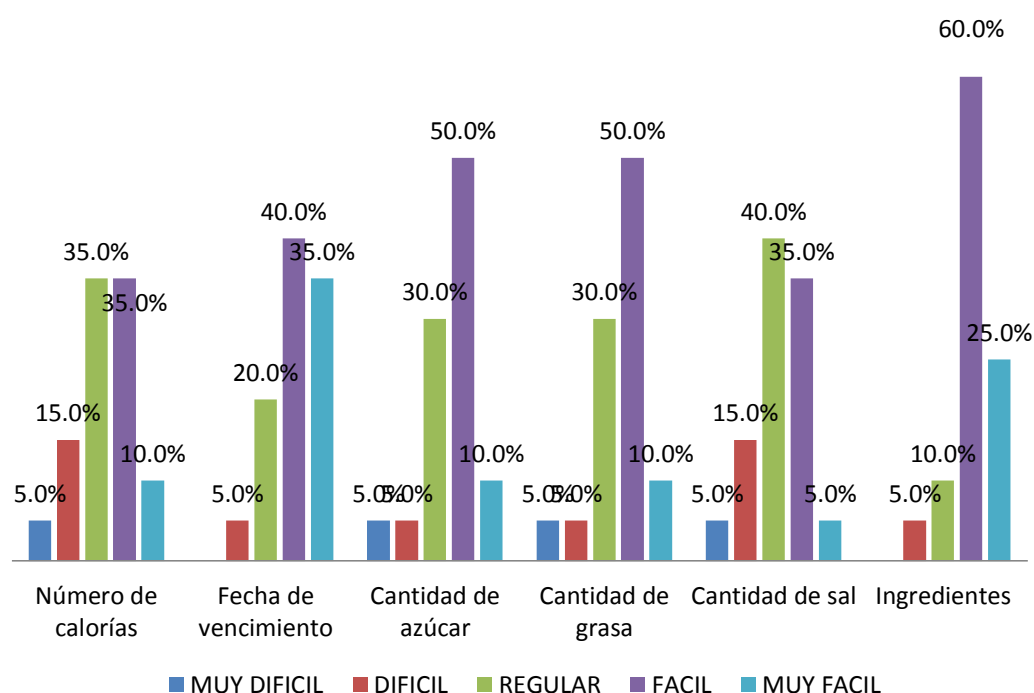


Figura 3.24. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.24 muestra la valoración del nivel de entendimiento del etiquetado nutricional en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, en donde el 35% de los encuestados considera que es fácil el entendimiento de la característica de Número de calorías y un 5% lo considera como de muy difícil entendimiento. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 40% de los encuestados lo considera como Fácil su entendimiento. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 50% de los encuestados sostiene como fácil su entendimiento. De forma similar, el 50% de los encuestados de Florencia de Mora considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es fácil su entendimiento. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 40% de los evaluados señaló como regular el nivel de entendimiento. Finalmente, el 60% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Fácil de entender.

Figura 3.25. Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según consumidores de alimentos envasados en La Esperanza

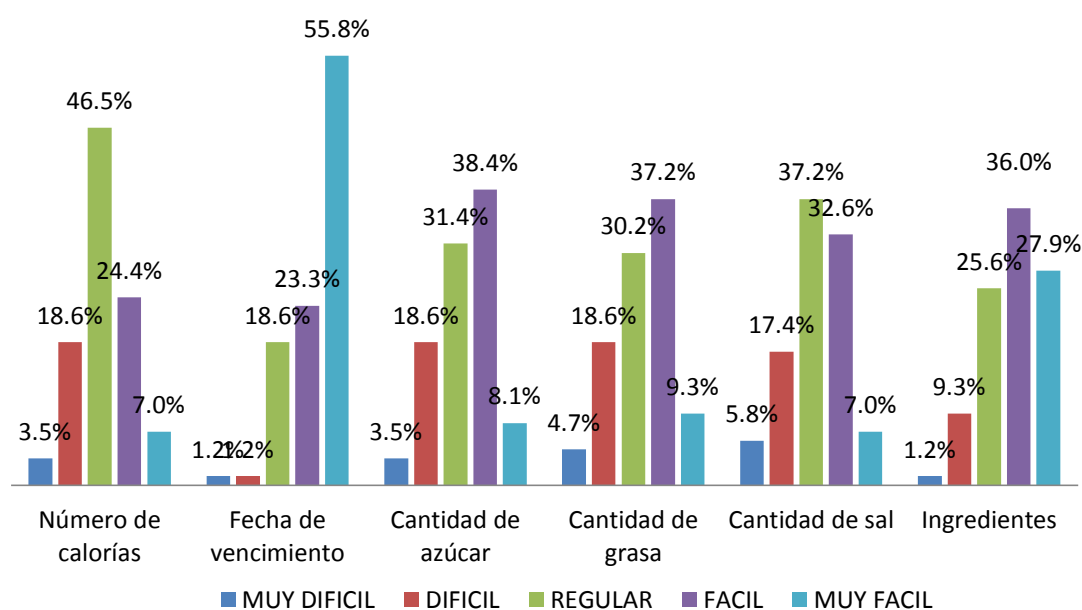


Figura 3.25. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.25 muestra la valoración del nivel de entendimiento del etiquetado nutricional en el distrito de Florencia de Mora, en base a 86 consumidores, en donde el 46.5% de los encuestados considera que es Regular su nivel de entendimiento de la característica de Número de calorías, mientras que un 3.5% de los encuestados considera como muy difícil de entender. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 55.8% de los encuestados lo considera como Muy fácil su entendimiento, y un 1.2% señala que es muy difícil de entender. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 38.4% de los encuestados sostiene como fácil su entendimiento, mientras que un 3.5% muy difícil de entender. De forma similar, el 37.2% de los encuestados de La Esperanza considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es fácil su entendimiento, y un 4.7% señala que es muy difícil de entender. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 37.2% de los evaluados señaló como regular el nivel de entendimiento, mientras que un 5.8% señala que es muy difícil el nivel de entendimiento. Finalmente, el 36% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es Fácil de entender, y un 1.2% lo considera como muy difícil.

Figura 3.26. Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según consumidores de alimentos envasados en Víctor Larco

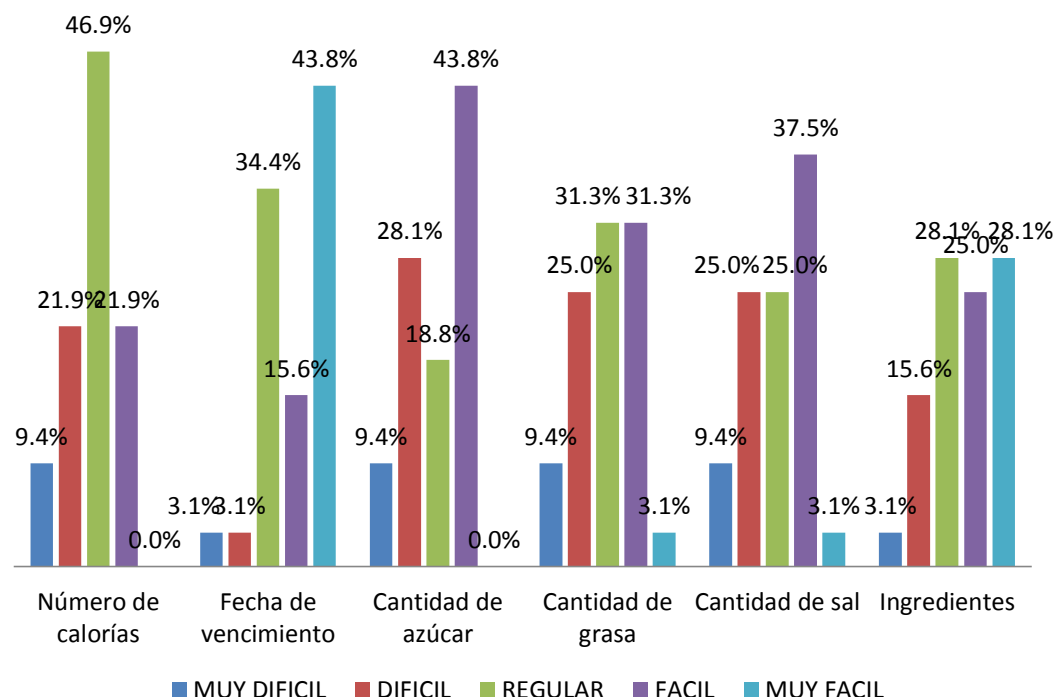


Figura 3.26. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.26 muestra la valoración del nivel de entendimiento del etiquetado nutricional en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, en donde el 46.9% de los encuestados considera que es Regular su nivel de entendimiento de la característica de Número de calorías, mientras que un 9.4% de los encuestados considera como muy difícil de entender. En el caso de la característica de Fecha de vencimiento, un 43.8% de los encuestados lo considera como Muy fácil su entendimiento, y un 3.1% señala que es muy difícil de entender. Por otro lado, en la característica relacionada con la Cantidad de azúcar el 43.8% de los encuestados sostiene como fácil su entendimiento, mientras que un 9.4% muy difícil de entender. De forma similar, el 31.3% de los encuestados de Víctor Larco considera que la información relacionada con Cantidad de grasa es fácil su entendimiento, y un 3.1% señala que es muy fácil de entender. En cuanto a la información relacionada con Cantidad de sal, un 37.5% de los evaluados señaló como fácil el nivel de entendimiento, mientras que un 3.1% señala que es muy fácil el nivel de entendimiento. Finalmente, el 28.1% de los encuestados considera que la información relacionada con Ingredientes es muy fácil de entender, y un 3.1% lo considera como muy difícil.

Objetivo Específico 2: Analizar el componente Afectivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en Trujillo – 2018

Figura 3.27. Nivel del componente afectivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en Trujillo – 2018

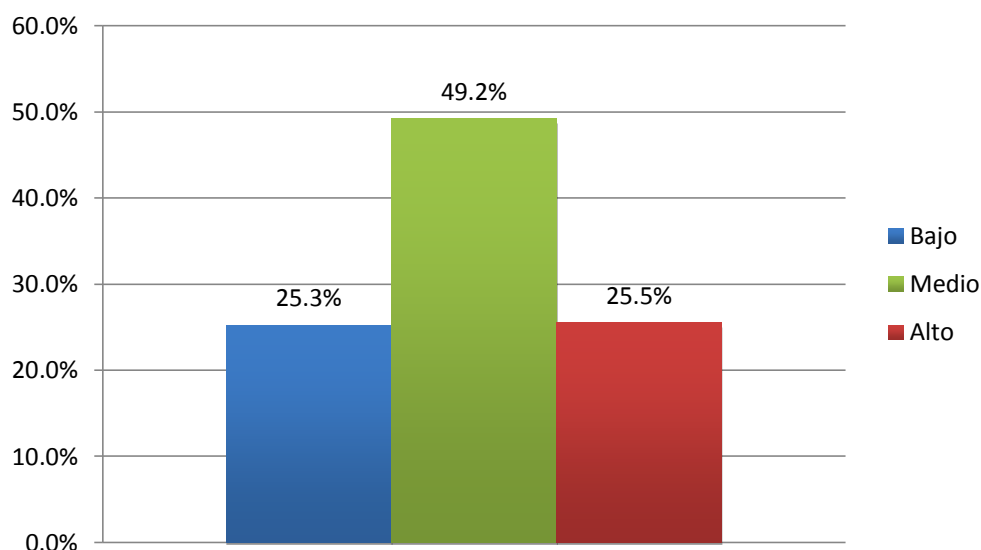


Figura 3.27. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.27 muestra la distribución del nivel del componente afectivo de la información del etiquetado nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 49.2% de los encuestados mantiene un nivel medio del componente afectivo. Mientras que, el 25.3% de los encuestados reporta un nivel bajo en dicho componente. Todo ello refiere que los consumidores mantienen un adecuado nivel en el indicador de diseño de la información y nivel de familiaridad.

Figura 3.28 Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

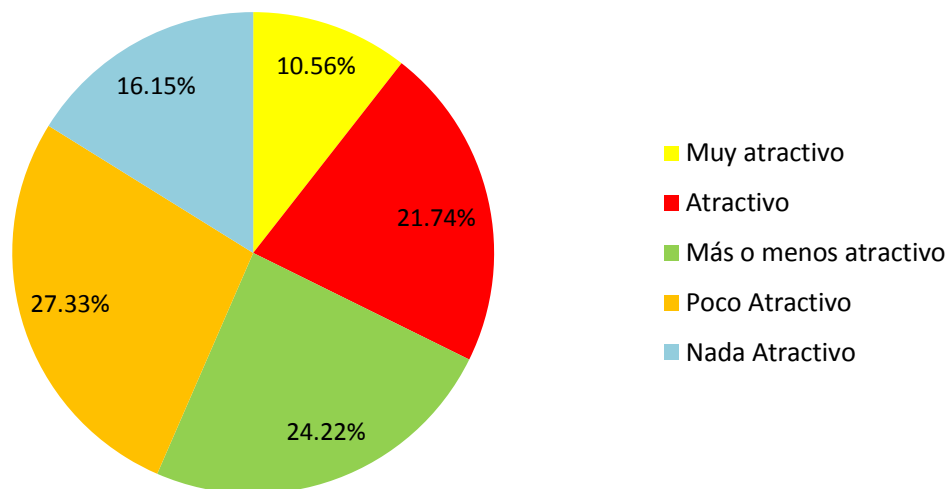


Figura 3.28. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.28 muestra que la evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 27.33% de los encuestados considera como poco atractivo el diseño, mientras que un 10.56% lo considera como muy atractivo. Es decir, el diseño de la información de la etiquetas nutricionales en si no resulta ser atractivo para los consumidores de alimentos envasados.

Figura 3.29. Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

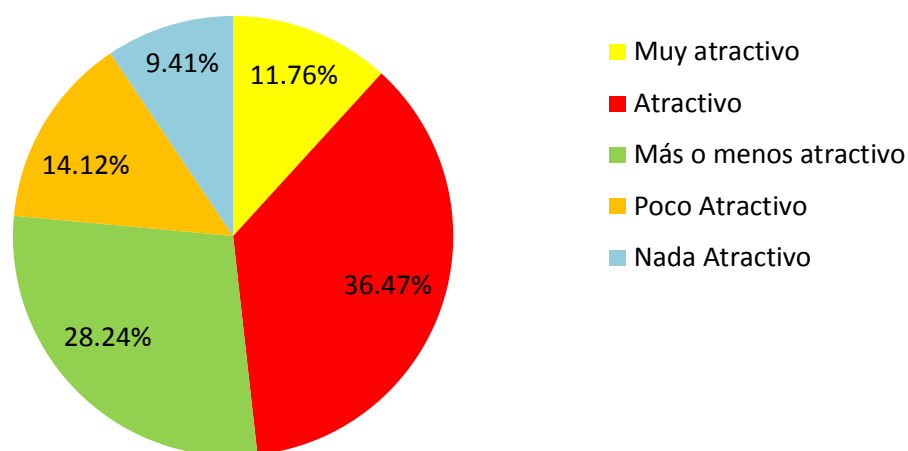


Figura 3.29. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.29 muestra que según la evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, un 36.47% de los encuestados considera como atractivo el diseño, mientras que un 9.41% lo considera como poco atractivo. Es decir, el diseño de la información de la etiquetas nutricionales en si resulta ser atractivo para los consumidores de alimentos envasados de El Porvenir.

Figura 3.30. Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

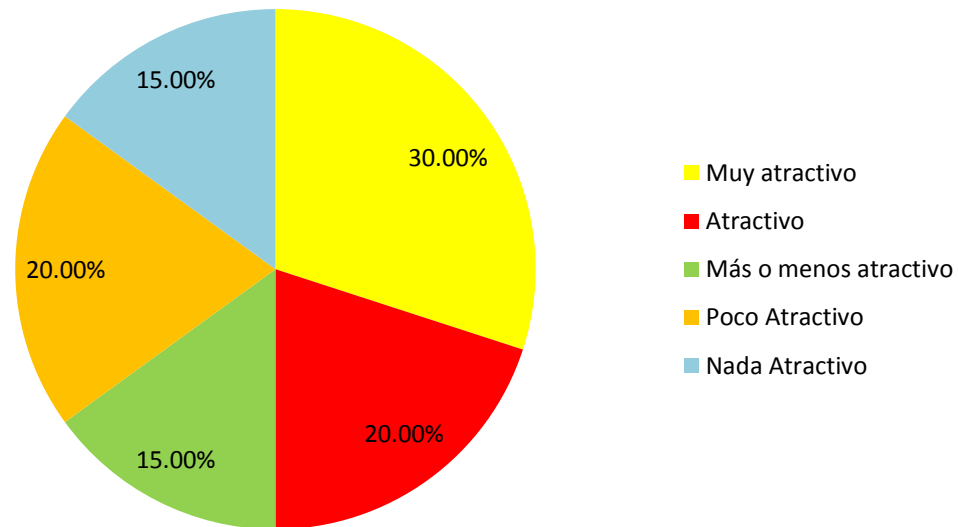


Figura 3.30. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.30 muestra que según evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, un 30% de los encuestados considera como muy atractivo el diseño, mientras que un 15% lo considera como nada atractivo. Es decir, el diseño de la información de las etiquetas nutricionales para la mayoría de los consumidores de alimentos envasados puede resultar ser atractivo.

Figura 3.31. Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

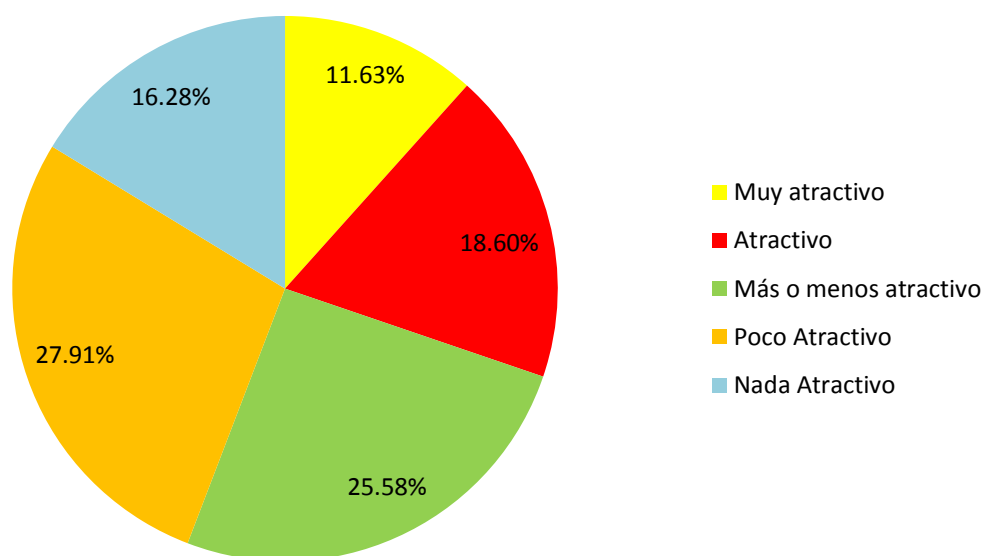


Figura 3.31. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.31 muestra que según evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, un 27.91% de los encuestados considera como poco atractivo el diseño, mientras que un 11.63% lo considera como muy atractivo. Es decir, el diseño de la información de las etiquetas nutricionales para la mayoría de los consumidores de alimentos envasados puede resultar no muy atractivo el diseño de las etiquetas nutricionales.

Figura 3.32. Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

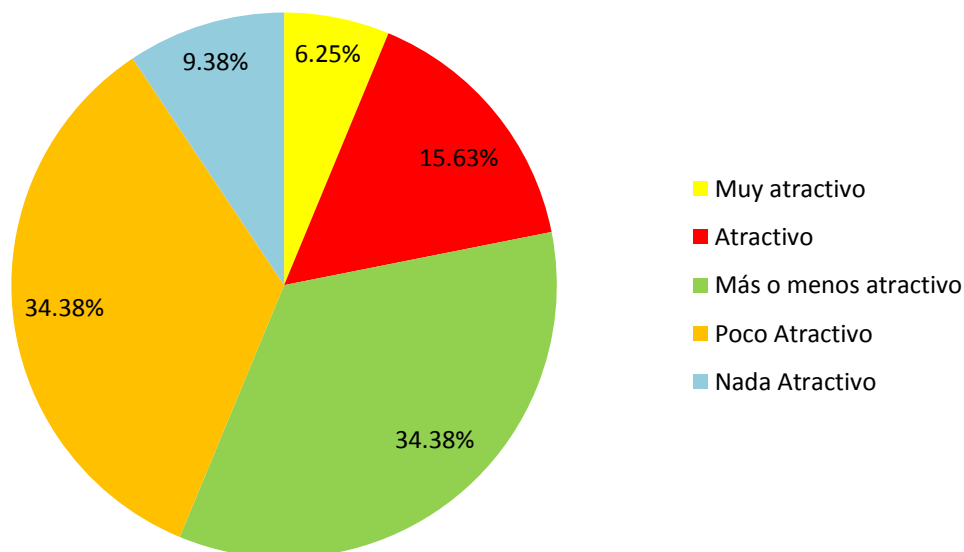


Figura 3.32. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.32 muestra que según evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, un 34.38% de los encuestados considera como más o menos atractivo el diseño, mientras que un 6.25% lo considera como muy atractivo. Es decir, el diseño de la información de las etiquetas nutricionales para los consumidores de Víctor Larco aún no es del todo atractivo.

Figura 3.33. Nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

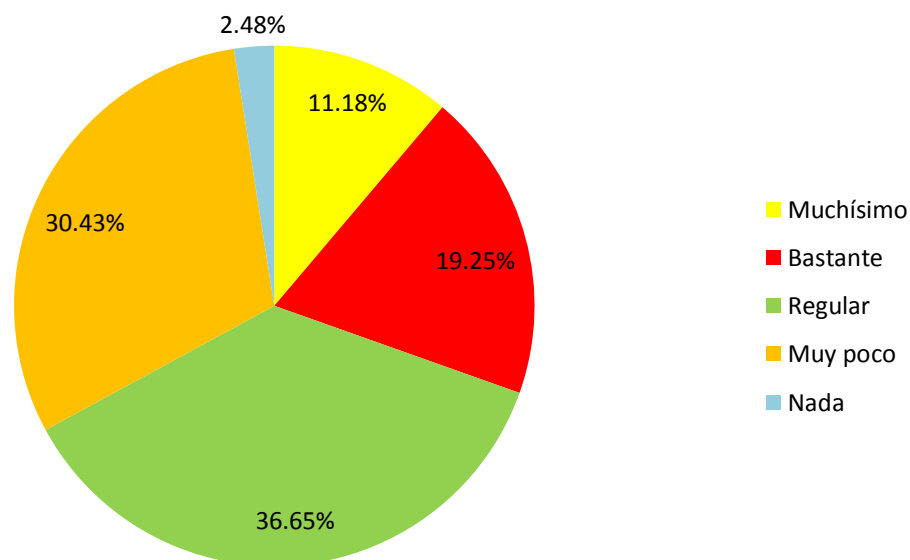


Figura 3.33. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.33 muestra el nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 36.65% de los encuestados considera regular el nivel de familiaridad, mientras que un 2.48% lo considera como nada familiar. Es decir que los consumidores de alimentos envasados de Trujillo mantienen cierto grado de familiaridad con el etiquetado nutricional.

Figura 3.34. Nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

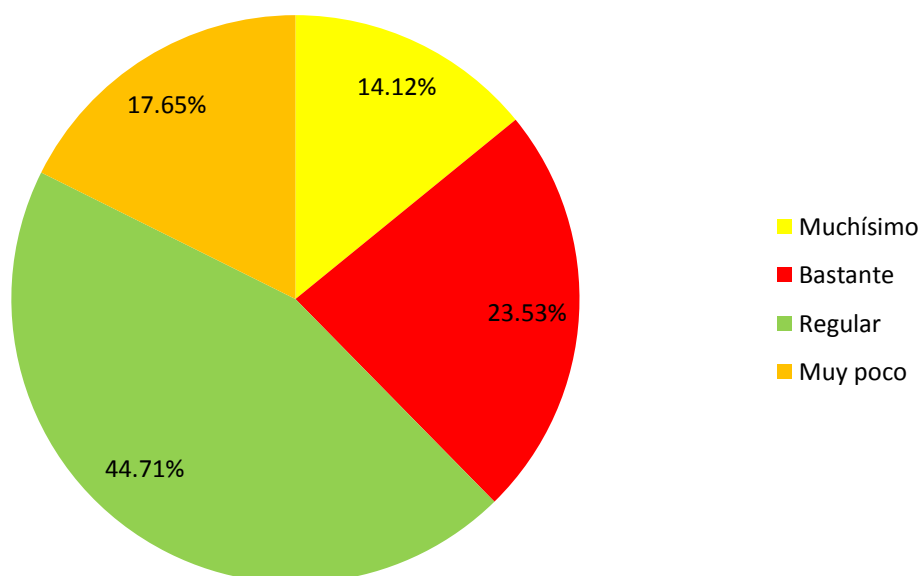


Figura 3.34. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.34 muestra el nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, un 44.71% de los encuestados considera regular el nivel de familiaridad, mientras que un 14.12% lo considera como muchísimo. Es decir que los consumidores de alimentos envasados de El Porvenir mantienen cierto grado de familiaridad con el etiquetado nutricional.

Figura 3.35. Nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

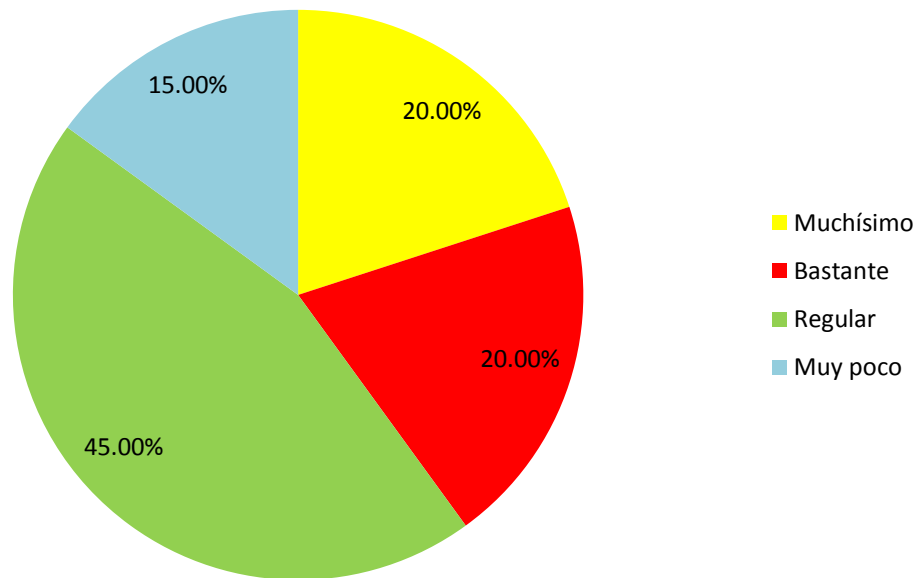


Figura 3.35. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.35 muestra el nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, un 45% de los encuestados considera regular el nivel de familiaridad, mientras que un 15% lo considera como muy poco familiar. Es decir que los consumidores de alimentos envasados de Florencia de Mora mantienen cierto grado de familiaridad con el etiquetado nutricional.

Figura 3.36. Nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

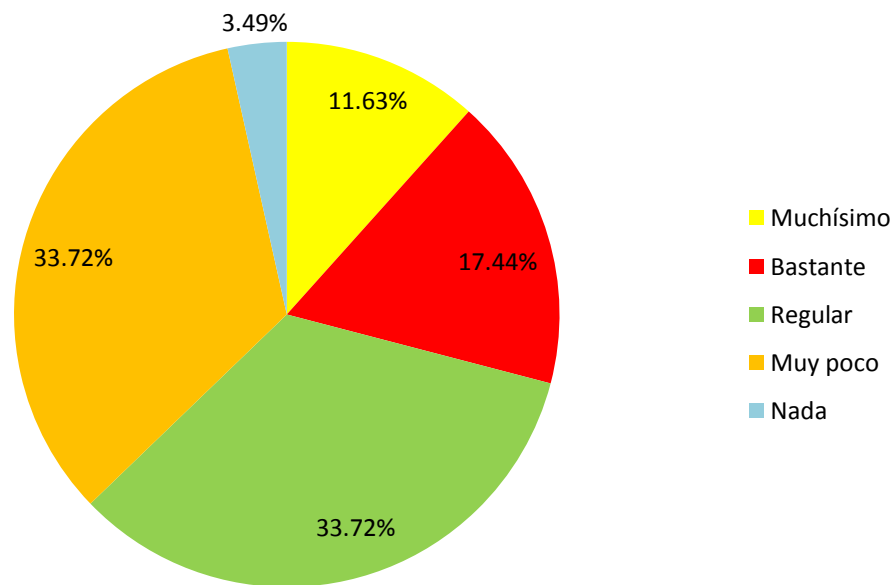


Figura 3.36. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.36 muestra el nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, un 33.72% de los encuestados considera regular el nivel de familiaridad, mientras que un 3.49% lo considera como nada familiar. Es decir que los consumidores de alimentos envasados de La Esperanza mantienen cierto grado de familiaridad con el etiquetado nutricional.

Figura 3.37. Nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

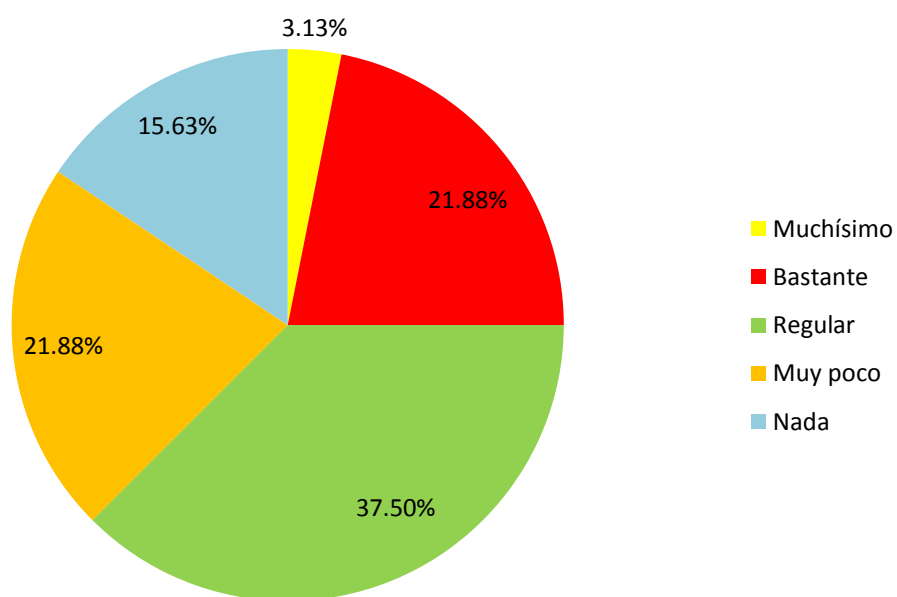


Figura 3.37. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.37 muestra el nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, un 37.50% de los encuestados considera regular el nivel de familiaridad, mientras que un 3.13% lo considera como muchísimo familiar. Es decir que los consumidores de alimentos envasados de Víctor Larco mantienen cierto grado de familiaridad con el etiquetado nutricional.

Objetivo Específico 3: Analizar el componente conativo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en Trujillo – 2018

Figura 3.38. Nivel del componente conativo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en Trujillo – 2018

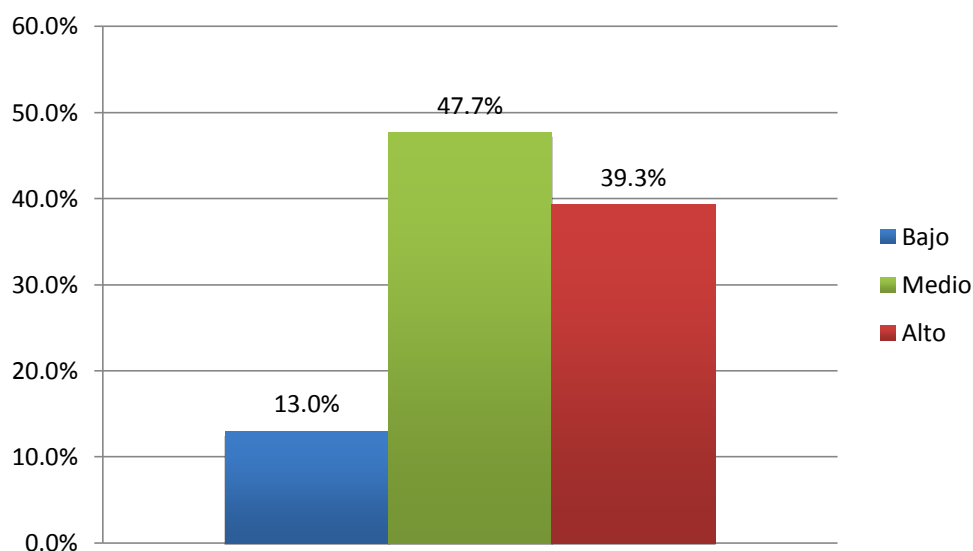


Figura 3.38. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.38 muestra la distribución del nivel del componente conativo de la información del etiquetado nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 47.7% de los encuestados mantiene un nivel medio del componente afectivo. Mientras que, el 13% de los encuestados reporta un nivel bajo en dicho componente. Todo ello refiere que los consumidores mantienen un adecuado nivel de influencia en la decisión de compras y recomendación a partir de la información de las etiquetas nutricionales.

Figura 3.39. Nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

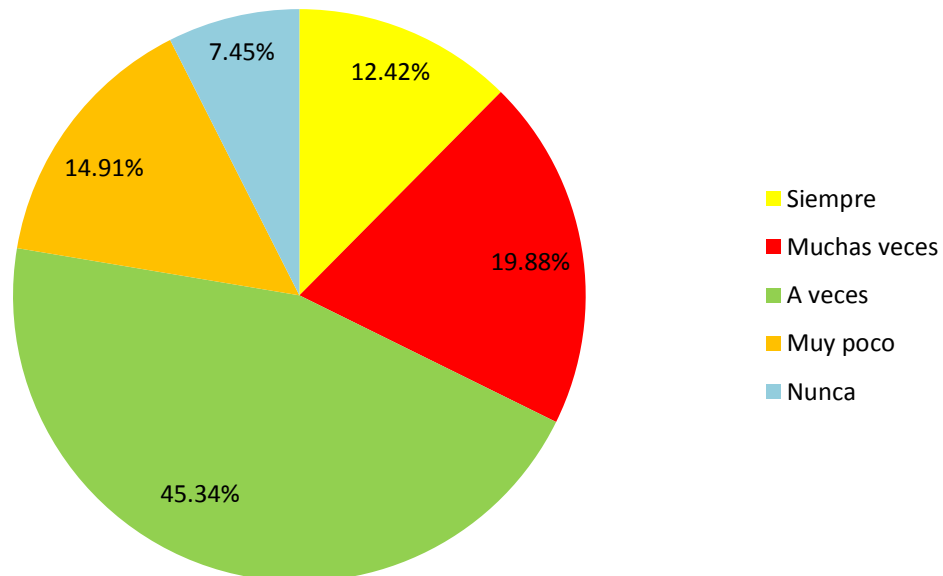


Figura 3.39. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.39 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 45.34% de los encuestados considera que a veces la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra, mientras que un 7.45% considera que nunca la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra. Es decir que los consumidores de Trujillo consideran que la información de las etiquetas nutricionales solo influye en su decisión de compra en ciertas oportunidades.

Figura 3.40. Nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

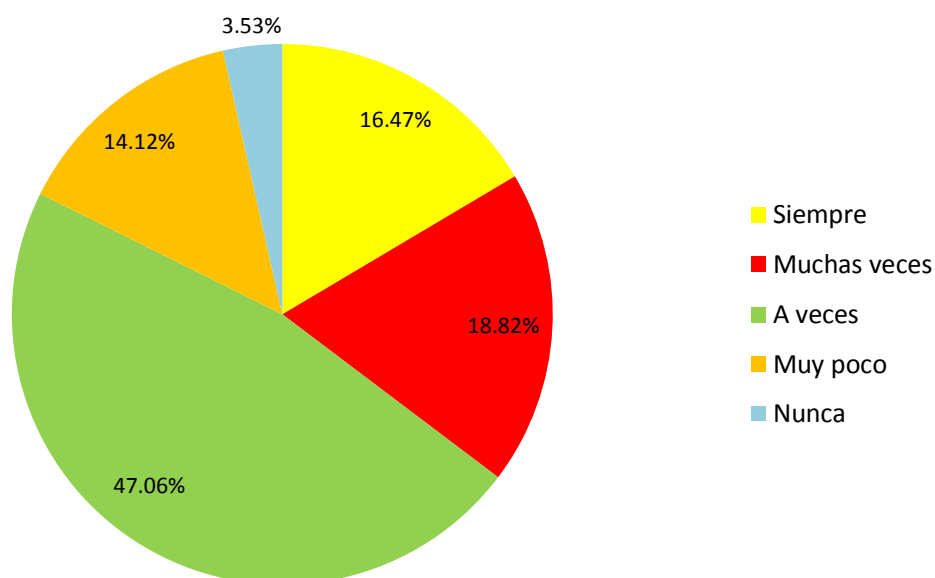


Figura 3.40. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.40 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir, en base a 85 consumidores, un 47.06% de los encuestados considera que a veces la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra, mientras que un 3.53% considera que nunca la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra. Es decir que los consumidores de El Porvenir consideran que la información de las etiquetas nutricionales solo influye en su decisión de compra en ciertas oportunidades.

Figura 3.41. Nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

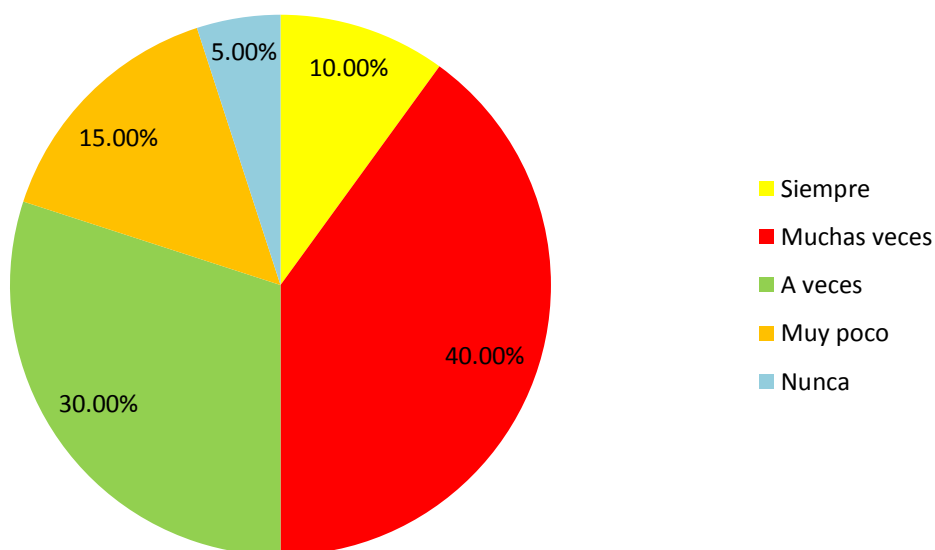


Figura 3.41. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.41 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, un 30% de los encuestados considera que muchas veces la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra, mientras que un 5% considera que nunca la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra. Es decir que los consumidores de Florencia de Mora consideran que la información de las etiquetas nutricionales solo influye en su decisión de compra en ciertas oportunidades.

Figura 3.42. Nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

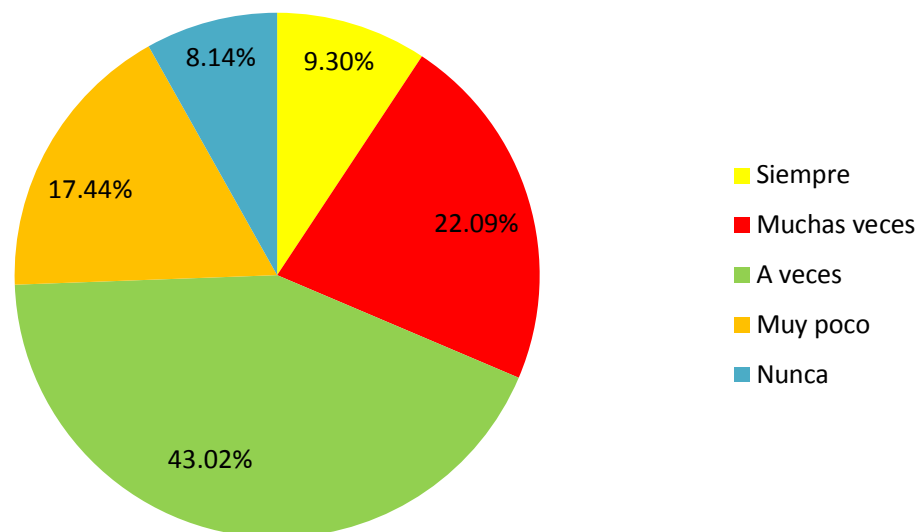


Figura 3.42. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.42 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, un 43.02% de los encuestados considera que a veces la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra, mientras que un 8.14% considera que nunca la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra. Es decir que los consumidores de La Esperanza consideran que la información de las etiquetas nutricionales solo influye en su decisión de compra en ciertas oportunidades.

Figura 3.43. Nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

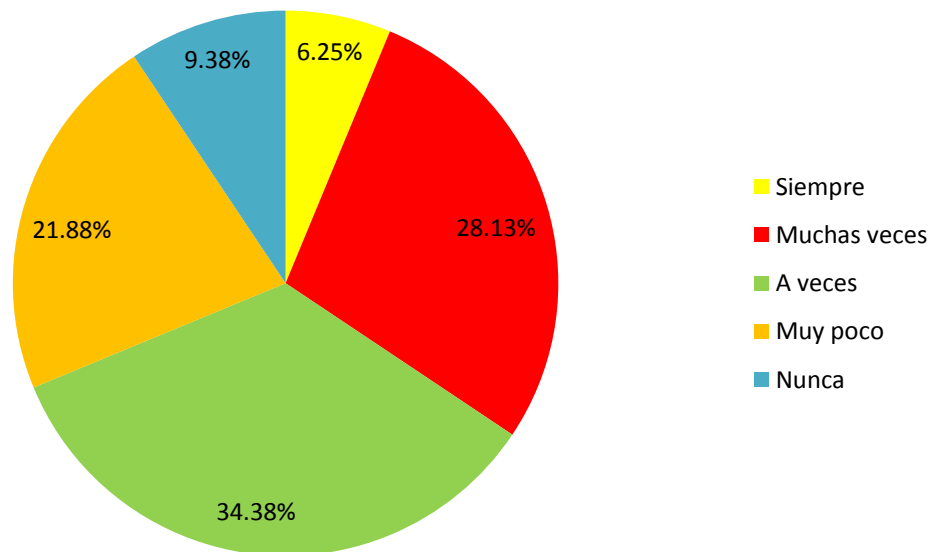


Figura 3.43. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.43 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, un 34.38% de los encuestados considera que a veces la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra, mientras que un 6.25% considera que siempre la información de las etiquetas nutricionales influye en su decisión de compra. Es decir que los consumidores de Víctor Larco consideran que la información de las etiquetas nutricionales solo influye en su decisión de compra en ciertas oportunidades.

Figura 3.44. Nivel de influencia de recomendación de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo

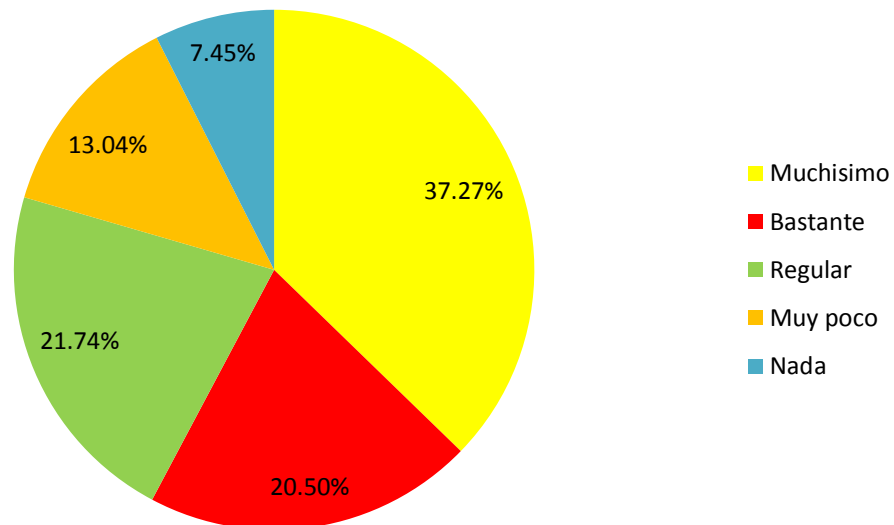


Figura 3.44. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.44 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 161 consumidores, un 37.27% de los encuestados considera que información de las etiquetas nutricionales influye muchísimo en la recomendación, mientras que un 7.45% considera que la información de las etiquetas nutricionales no influye absolutamente en nada en la recomendación. Es decir que los consumidores de Trujillo consideran que la información de las etiquetas nutricionales tiende a influenciar la decisión de recomendación.

Figura 3.45. Nivel de influencia de recomendación de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de El Porvenir

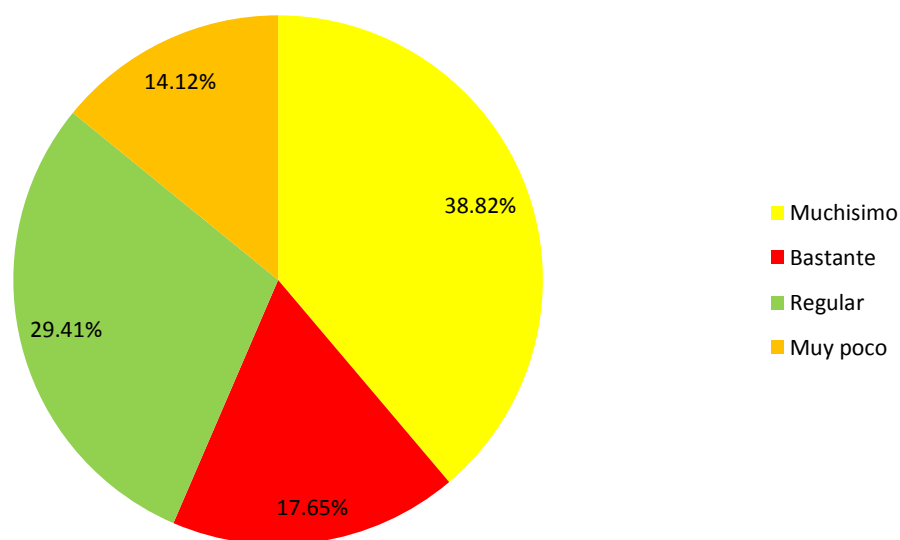


Figura 3.45. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.45 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Trujillo, en base a 85 consumidores, un 38.82% de los encuestados considera que información de las etiquetas nutricionales influye muchísimo en la recomendación, mientras que un 14.12% considera que la información de las etiquetas nutricionales influye muy poco en la recomendación. Es decir que los consumidores de El Porvenir consideran que la información de las etiquetas nutricionales tiende a influenciar la decisión de recomendación.

Figura 3.46. Nivel de influencia de recomendación de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora

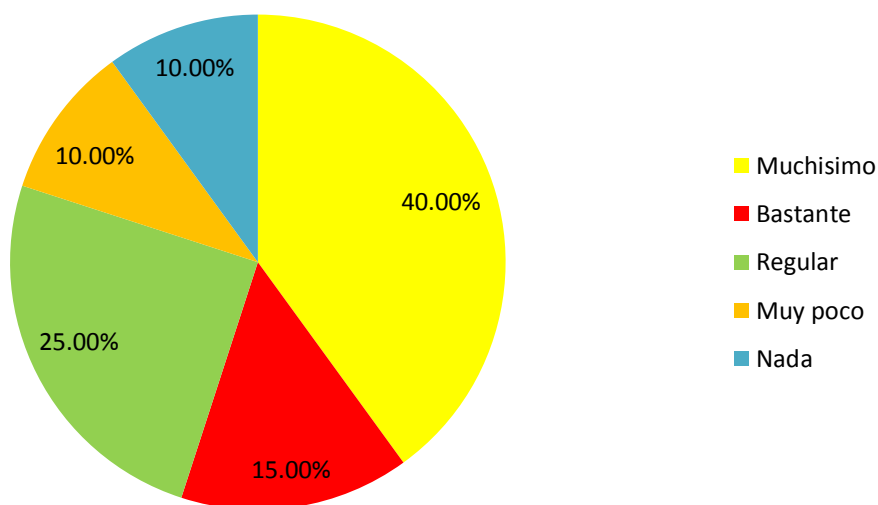


Figura 3.46. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.46 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Florencia de Mora, en base a 20 consumidores, un 40% de los encuestados considera que información de las etiquetas nutricionales influye muchísimo en la recomendación, mientras que un 10% considera que la información de las etiquetas nutricionales no influyen absolutamente en nada en la recomendación. Es decir que los consumidores de Florencia de Mora consideran que la información de las etiquetas nutricionales tiende a influenciar la decisión de recomendación.

Figura 3.47. Nivel de influencia de recomendación de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza

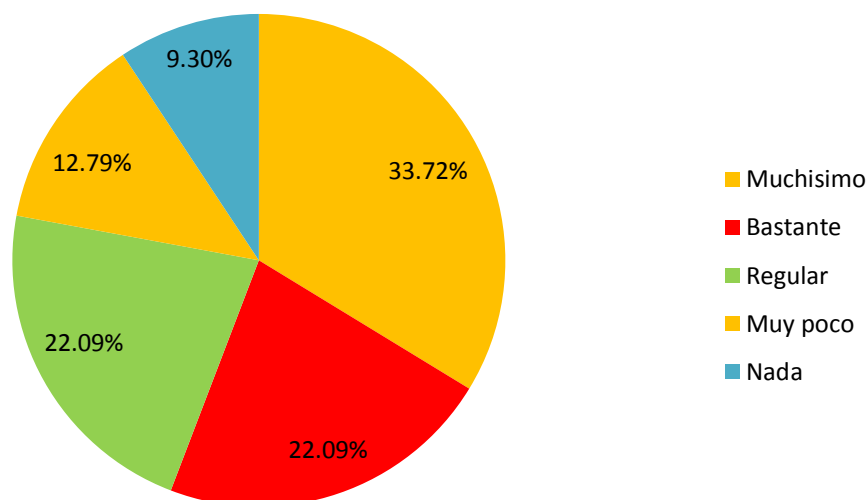


Figura 3.47. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.47 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de La Esperanza, en base a 86 consumidores, un 33.72% de los encuestados considera que información de las etiquetas nutricionales influye muchísimo en la recomendación, mientras que un 9.3% considera que la información de las etiquetas nutricionales no influyen absolutamente en nada en la recomendación. Es decir que los consumidores de La Esperanza consideran que la información de las etiquetas nutricionales tiende a influenciar la decisión de recomendación.

Figura 3.48. Nivel de influencia de recomendación de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco

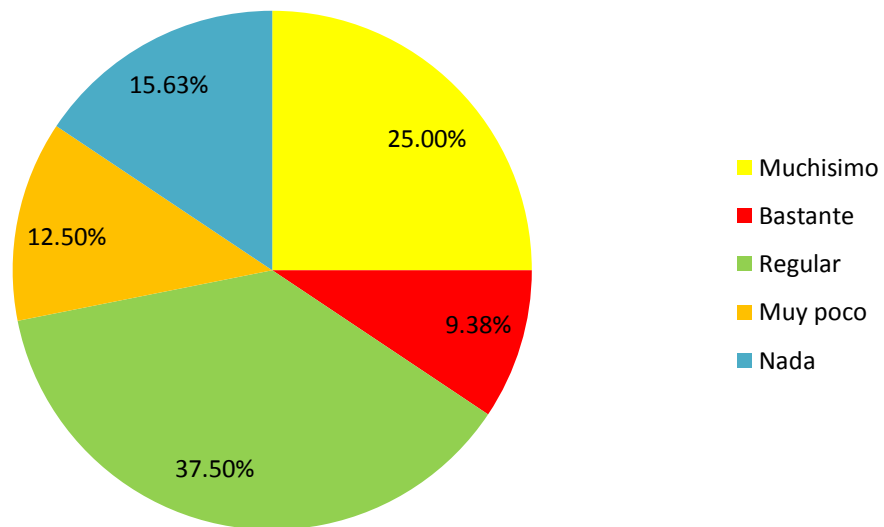


Figura 3.48. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.48 muestra el nivel de influencia de la decisión de compra de la información de las etiquetas nutricionales en el distrito de Víctor Larco, en base a 32 consumidores, un 37.50% de los encuestados considera que información de las etiquetas nutricionales influye regular en la recomendación, mientras que un 9.38% considera que la información de las etiquetas nutricionales influyen bastante en la recomendación. Es decir que los consumidores de Víctor Larco consideran que la información de las etiquetas nutricionales tiende a influenciar la decisión de recomendación.

Objetivo General: Determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados en el año 2018.

Figura 3.49. Nivel de la actitud hacia el etiquetado nutricional actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo

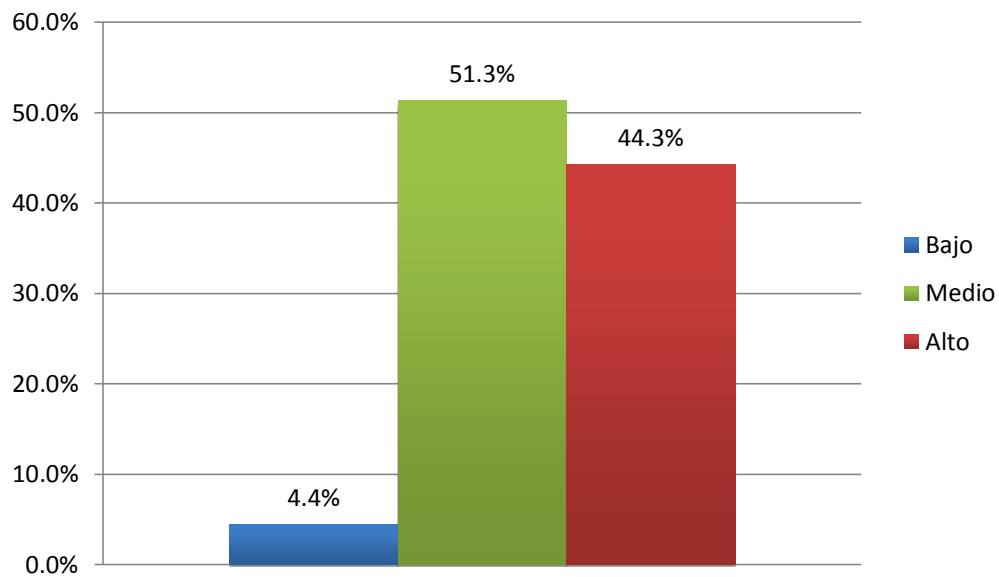


Figura 3.49. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

La figura 3.49 muestra la distribución del nivel de actitud hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 51.3% de los encuestados mantiene un nivel medio de actitud hacia el etiquetado. Mientras que, el 4.4% de los encuestados reporta un nivel bajo en dicha variable. Todo ello refiere que los consumidores mantienen una actitud adecuada frente al etiquetado nutricional en la provincia de Trujillo.

IV. Discusión

La investigación tuvo como objetivo determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados en el año 2018, dado que se aprecia que en reiteradas ocasiones los consumidores de Trujillo no mantienen un conocimiento sobre la importancia de su revisión y del contenido de las mismas según las necesidades de una alimentación balanceada.

Durante la realización de investigación en el proceso de recolección de datos, se presentó la limitación de obtener la participación de los consumidores, puesto que en ocasiones señalaban no contar con suficiente conocimiento sobre el tema, además al seleccionarse un muestreo estratificado se requería que los participantes tengan una determinada característica socio-demográfica, sea ésta la edad o la procedencia, no se tomó en consideración el sexo de la persona, puesto que podrían ser hombre o mujer para ser participante. Sin embargo se hicieron las correcciones pertinentes y la explicación adecuada por cada ítem de la encuesta, a fin de lograr recopilar datos que sean confiables.

En la figura 3.1 se reportó que un 50.5% mantienen un nivel alto en componente cognitivo en los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, es decir poseen un adecuado conocimiento sobre el impacto e importancia que tienen las etiquetas nutricionales en la salud del consumidor. Además, consiguen reconocer las características de la información que se plasman en ella. Esto corrobora lo planteado en el estudio realizado por López- Cano y Restrepo (2014) quienes señalaron que el 51% de los encuestados lee las etiquetas, además de indicar que el escaso empleo y conocimiento del etiquetado nutricional se relaciona con el desconocimiento del lenguaje técnico implementado en la información de las etiquetas nutricional.

Adicionalmente, se debe tener en consideración que el componente cognitivo según Rivera et al., (2013) hace referencia a la información, conocimientos y creencias que una persona desarrolla sobre un producto determinado. Por lo tanto, en el anexo 8 se observa que entre las características de mayor importancia que revisan los consumidores, el 47.7% de los consumidores de alimentos envasados señalan que la fecha de vencimiento es la característica de mayor importancia, por otro lado un 36.2% de los consumidores indica a la información nutricional como una de las características de mayor importancia en el

etiquetado nutricional de los alimentos envasados. Este resultado difiere de lo reportado por el CPI (2018) quien en su análisis reportaron que 67% de los consumidores manifiestan tener una mayor afinidad y preferencia por el etiquetado nutricional tipo semáforo, en función que el 70% de ellos lo considera más informativo y un 69% se decanta porque resulta ser más entendible. De acuerdo los resultados encontrados relacionados con este objetivo se llegó a la conclusión que aún se requiere implementar planes de sensibilización sobre la importancia del etiquetado nutricional, a fin de que puedan tener un mayor conocimiento sobre las características del mismo.

En la figura 3.27 se reportó que un 49.2% de los consumidores mantienen un nivel medio en el componente afectivo, lo cual indica que aún no han conseguido desarrollar una evaluación positiva sobre el diseño de la información y el nivel de familiaridad de las etiquetas nutricionales. Este resultado se reafirma con lo planteado por Loor (2016) quien es su estudio sostiene que los niveles de conocimiento, actitudes y prácticas no siempre guardan mantienen concordancia, dado que pese al desarrollo de una conocimiento sobre la información del etiquetado nutricional, no siempre se desarrolla una actitud favorable sobre el etiquetado nutricional.

Al analizar los indicadores del componente afecto se reporta que el anexo 12 muestra que un 25.8% de los encuestados considera que es más o menos atractivo el diseño de las etiquetas nutricionales, lo cual pone en manifiesto la necesidad de replantear aspectos visuales del diseño para obtener un mayor grado de aceptación por parte del consumidor. Del mismo modo, el anexo 13 muestra que un 38.3% mantiene una regular familiaridad con las etiquetas nutricionales, es decir no consiguen sentirse completamente familiarizados con la información de las etiquetas nutricionales. Estos resultados corroboran lo planteado por Datum (2013), quienes sostienen que los consumidores mantiene un escaso nivel de familiaridad con la información del etiquetado nutricional, sin embargo manifiestan un alto grado de aceptación para recibir información que les permita seleccionar adecuadamente los alimentos que deben consumir. Teniendo en cuenta los resultados del análisis del componente afectivo, se llegó a la conclusión de que los consumidores aún no han conseguido desarrollar evaluación y familiarización con el diseño y contenido de las etiquetas nutricionales que presentan los alimentos envasados.

En la figura 3.38 se muestra que el 47.7% de los consumidores de alimentos envasados mantienen un nivel medio en el componente conativo, lo cual refiere que de acuerdo a la evaluación de los consumidores, las etiquetas nutricionales no causan una influencia significativa en su decisión de compra y recomendación de los alimentos envasados. Lo cual se ratifica con lo señalado por Rivera et al., (2013) quienes sostienen que este componente hace referencia al comportamiento activo que presenta el consumidor, así como su tendencia hacia el consumo de los productos. Este resultado permite diferir lo planteado por Araya (2017), quien manifiesta que la información de la etiquetas nutricionales genera un impacto significativo sobre el nivel de consumo de diversos productos, sobre todo en aquellos que no son tan saludables, en donde la repercusión se aprecia sobre la base de la disminución de entre el 15% y el 31% del consumo en Snacks, mientras que en lo referente a jugos y bebidas se aprecia una disminución de entre el 17% y el 60%. De acuerdo a estos resultados se llegó a la conclusión que no han desarrollado una percepción favorable para la recomendación a terceros y/o tomar la decisión de seguir comprando productos que posean etiquetado nutricional.

Según la figura 3.49 se identificó que el 51.3% de los consumidores mantiene un nivel medio en lo que refiere a su actitud hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados, lo cual permite señalar que aún se requiere la implementación de estrategias de concientización sobre la importancia y utilidad que tienen las etiquetas nutricionales en estos alimentos, a fin que los consumidores mejoren sus conocimientos y prácticas saludables relacionadas al consumo de alimentos. Este resultado es corroborado con lo reportado por Cifuentes (2015), quien en su investigación identificó que no siempre todas las personas tienen el conocimiento adecuado sobre la totalidad de los datos adicionales que deben encontrarse obligatoriamente en el etiquetado frontal del empaque.

Luego de haber analizado los resultados se concluye que aún se requiere seguir profundizando el análisis de las actitudes frente al etiquetado, en función que aún no se ha desarrollado una cultura que vincule al etiquetado con los atributos de la alimentación saludable. Asimismo, en el marco del etiquetado se ha conseguido denotar que las empresas no inciden de forma significativa en la concientización sobre su impacto en los temas relacionados con el consumo saludable a nivel local, regional y nacional.

V. Conclusiones

A partir del desarrollo de la presente investigación se han conseguido arribar a las siguientes conclusiones:

5.1. Al evaluar el componente cognitivo de la actitud hacia el etiquetado nutricional se analizó que el 50.5% de los consumidores de alimentos envasados mantienen un nivel alto, debido que han desarrollado pensamientos positivos para entender y reconocer la importancia de la información en la salud (Figura 3.1).

5.2. En el estudio del componente afectivo hacia el etiquetado nutricional se analizó que el 49.2% de los consumidores de alimentos envasados mantienen un nivel medio, debido que aún deben mejorar en la familiaridad a la información y diseño de las etiquetas nutricionales (Figura 3.27).

5.3. En la evaluación del componente conativo de la actitud hacia el etiquetado nutricional, se analizó que un 47.7% de los consumidores de alimentos envasados mantiene un nivel medio, debido que aún deben mejorar sobre la influencia de las etiquetas nutricionales en su decisión de compra y recomendación hacia terceros (Figura 3.28).

5.4. Al realizar la evaluación del nivel de actitud hacia el etiquetado nutricional se analizó que, el 51.3% de los consumidores de alimentos envasados mantiene un nivel medio, debido que aún requieren mejorar la evaluación subjetiva y el desarrollo de pensamientos, sentimientos y comportamientos que le produce las etiquetas nutricionales (Figura 3.49).

VI. Recomendaciones

A partir del desarrollo de la presente investigación se presentan las siguientes recomendaciones:

- 6.1. Se recomienda a los gerentes de las empresas productoras de alimentos envasados realizar estudios sobre el efecto del etiquetado nutricional en el nivel de ventas en cada una de las categorías de los alimentos envasados, a fin de reconocer la importancia que tiene el etiquetado sobre la decisión de compra y/o consumo por parte del cliente.
- 6.2. Se recomienda a los gerentes de marketing empresas productoras de alimentos envasados diseñar e implementar campañas publicitarias sobre la importancia en la salud que conlleva el correcto empleo del etiquetado nutricional de sus productos hacia el consumidor.
- 6.3. Se sugiere a los gerentes de marketing e imagen institucional de las empresas productoras emplear las herramientas de marketing digital, a fin de hacer difusión sobre los aspectos visuales y cambios del diseño del etiquetado nutricional, a fin de convertirlo en más accesible e informativo para el consumidor.
- 6.4. A futuros investigadores se recomiendan llevar a cabo investigaciones explicativas diseño cuasiexperimental, en donde se apliquen estrategias de marketing que mejoren la actitud hacia el etiquetado nutricional en alimentos envasados a partir de la concientización sobre la importancia del etiquetado nutricional sobre la salud y el consumo de alimentos saludables a nivel local, regional y nacional.

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

Durante años se ha visto que el etiquetado nutricional es un aspecto poco valorado o reconocido por los consumidores, puesto que en ocasiones desconocen su contenido, importancia y beneficios que conlleva a la salud tomar en consideración cada uno de los elementos inscritos dentro de la misma. El Ministerio de Salud – DIGESA se encuentra en una constante supervisión de los registros sanitarios de los alimentos y bebidas industrializados nacionales o importados, a fin de que ningún producto que circula en el mercado nacional carezca de la misma. Sin embargo, se denota escasa difusión de aspectos vinculados con el diseño y contenido de las mismas, así como la necesidad imperiosa de su revisión antes de su adquisición y/o consumo. En el contexto nacional se aprecia que la mayoría de los consumidores adquiere una serie de productos tan sólo por la confianza que le genera la marca, o en otras ocasiones vuelca su elección, en función al precio del producto que adquiere.

7.2. Objetivos

7.1.2. Objetivo General

Concientizar a los consumidores de alimentos envasados sobre la importancia del etiquetado nutricional hacia una compra y consumo saludable.

7.1.3. Objetivos Específicos

- Realizar campañas de difusión que permitan reconocer los elementos principales del etiquetado nutricional, y su aporte en la alimentación y cuidado de la salud.
- Realizar campañas de activación BTL que favorezcan la concientización sobre la importancia de la revisión del etiquetado nutricional como una estrategia para el consumo de alimentos saludables.
- Fomentar la creación de canales y medios digitales que difundan información relacionada con el etiquetado nutricional, a fin de incrementar el nivel de familiaridad y conocimiento sobre el mismo.

- Mantener contacto con grupos de interés que promuevan debate sobre la posibilidad de mantener reformas en el diseño de etiquetado nutricional.

7.3. Target Group

Esta propuesta se dirige al público en general que consume alimentos envasados de diferentes marcas en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segmentación se tendrá en consideración el siguiente perfil:

- Residente de la Provincia de Trujillo.
- Entre 20 y 64 años de edad
- Consumidor de alimentos envasados
- Ambos sexos

7.4. Estrategias

- **Estrategias de Activación BTL:** se realizarán campañas publicitarias empleando pasacalles en puntos estratégicos de la ciudad, tales como Mall's y centros comerciales de gran afluencia de público, con el objetivo de transmitir el mensaje sobre la importancia que tiene la lectura del etiquetado nutricional sobre la alimentación saludable.

El propósito de la realización de estas campañas se enmarca bajo el slogan:



- **Estrategias de Comunicación:** mediante las cuales se plantea concientizar a los consumidores sobre la importancia que conlleva la revisión y conocimiento del etiquetado nutricional de los alimentos envasados, así como un análisis sobre los avances y/o cambios que se han suscitado en el etiquetado a nivel nacional.

Se llevaran a cabo charlas informativas dirigida hacia el público en general, sobre las nociones básicas del etiquetado nutricional que son de interés y utilidad para el consumidor, a fin de que puedan detectar los productos más saludables y compatibles con su estilo de vida.

ETIQUETADO NUTRICIONAL

¿SABES LO QUE ESTÁS CONSUMIENDO?



- Estrategias de medios/canales digitales

Se tendrán en cuenta los medios digitales con los que más se identifican los consumidores de alimentos envasados, entre los cuales se optará por la creación de sitios web 2.0 y redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, en donde se les brindará recomendaciones sobre la revisión del etiquetado nutricional. Los consumidores a su vez podrán interactuar y dejar sus consultas, las cuales serán respondidas por los administradores del grupo.

Además, se compartirán videos y tutoriales para una adecuada revisión del etiquetado nutricional, conocer cada uno de los aspectos relevantes y su aplicación dentro del marco de una dieta balanceada.

Se difundirán las charlas y entrevistas grupales que se realicen en beneficio de la comunidad, a fin de que el contenido pueda alcanzar más consumidores de alimentos envasados.



- **Estrategias de grupos focales**

Se contactará con grupos de interés relacionados con la alimentación y consumo de alimentos envasados basado en sus etiquetas nutricionales. Con ellos, se llevarán a cabo grupos focales, en donde se priorizará sus expectativas y sugerencias sobre las propuestas para el proceso de concientización de la importancia del etiquetado nutricional.

7.5. Evaluación

Luego de haber desarrollado la aplicación de las estrategias se les brindará un cuestionario a los participantes, a fin de poder reconocer si el desarrollo de la campaña publicitaria ha causado un impacto positivo sobre la actitud hacia el etiquetado de alimentos envasados en los consumidores.

La aplicación del mismo resulta indispensable, por lo que se le recordará la importancia de que debe ser respondido con total sinceridad al participante.

7.6. Cronograma

La aplicación de la presente propuesta deberá iniciarse en un plazo no mayor a 30 días, a fin de tener un efecto significativo sobre la muestra considerada en esta investigación.

Actividad	Tiempo (Año - Mes)							
	2019-01	2019-02	2019-03	2019-04	2019-05	2019-06	2019-07	2019-08
Implementación de								
Estrategias de								
activación BTL	_____							
Estrategias de								
comunicación			_____		_____		_____	
Estrategia de plan								
de medios digitales		_____						
Campañas								
publicitarias		_____			_____			
Revisión y control								
de la propuesta						_____		

7.7. Presupuesto

Actividad	Costo	Cantidad	Total (S/.)
Implementación de Campañas de activación BTL	S/. 800.00	3	2400.00
Impresión de banners y carteles	S/. 100.00	5	500.00
Realización de charlas informativas	S/. 200.00	5	1000.00
Mantenimiento de publicidad online (plan de medios digitales)	S/. 1000.00	1	1000.00
Total de gastos			S/. 4900.00

Por lo mencionado anteriormente se estima que el gasto total de la implementación de la propuesta asciende a S/ 4900.00 soles. Este monto deberá ser financiado totalmente (100%) por los gerentes de las empresas productoras de alimentos envasados en la región.

Referencias

- Andrade, M., Solís, A. Rodríguez, M., Calderón, C. y Domínguez, D. (2017). Semáforo nutricional una ventana hacia el cuidado de la salud en el Ecuador. *CienciAmérica*, 6(2), 97 – 100.
- Alemán, J. y Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
- Aponte, M. (2017). *Conocimiento de etiquetado nutricional de alientos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad Nacional de Loja* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Loja – Ecuador.
- Araya, S. (2017) *Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile – Chile.
- Arista, H., Mundaca, K., Sosa, J. y Torres, V. (2018). Etiquetado de alimentos en Chile: comentarios a la carta sobre la Ley 30021 de Perú. *Salud Colectiva* 14(3), 639 – 640.
- Babio, N., López, L., Salas, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 173 – 181.
- Carmona, I., Gómez, B. Gaitán, D. (2014). Contenido de sodio en alimentos procesados comercializados en Colombia, según el etiquetado nutricional. *Perspectivas en nutrición humana*, 16(1), 61 – 82.
- Castillo V., Escalona, J. y Rodríguez, C. (2016) Hábitos alimentarios en la población escolar chilena. Análisis comparativo por tipo de establecimiento educacional. *Revista Chilena de Nutrición*, 43(1), 6 – 11.

- Cifuentes, J. (2015) *Etiquetado nutricional en Guatemala ¿influye en la decisión de compra de los consumidores y contribuye a elecciones saludables?* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile – Chile.
- Chile Atiende (2016) *Ley de etiquetas semáforo nutricional*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/liliana-alvarado-consumidores-peruanos-atienden-alertas-semaforo-nutricional-150211>
- Cornejo, A. y Liza, L. (2015) *Factores asociados a la decisión de lectura de etiquetas de alimentos por consumidores de la Ciudad de Lima – Perú en el 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.
- Damián, N., Chala, R. Chávez, R. y Mayta, P. (2016). Lectura, uso e interpretación de etiquetas nutricionales en usuarios de gimnasios de Huancayo, Perú 2015. *Nutrición Hospitalaria*, 33(6), 1410 – 1417.
- Datum Internacional (2013) *Los peruanos no cuentan con la información nutricional necesaria para seguir una dieta saludable*. Recuperado de/HAS.pdf
- FDA, (2011). *Requisitos de la FDA para el Etiquetado de Alimentos*. Recuperado de <http://www.otcasea.gob.do/wp-content/uploads/2011/06/Requisitos-de-la-FDA-para-el-Etiquetado-de-Alimentos.pdf>
- Freire, W., Waters, W. y Rivas-Mariño, G. (2017). Semáforo nutricional de alimentos procesados: Estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el ecuador. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*, 34(1);11-8.
- Giraldo, J. (2007, julio 12). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- González, S. Romero, J., Tamer, M y Guerra, A. (2012). Un estudio del etiquetado nutricional. *CULCyT*, 9(47), 39 –

Hoffman, K., y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (2da. Ed.). México: Thomson Editoriales, S.A.

Holguín, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.

Kerin, R. Hartley, S y Rudelius, W. *Marketing*. Novena edición. Editorial: McGraw-Hill Interamericana

Kotler, P.y Amstrong, G. (2012). *Marketing* .(14a Ed). México: Pearson. Prentice Hall

Krauser, M., Tolentino, L., Jáuregui, A., Sánchez, K., Bourges, H., Martínez, S. y Nava, E. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Pública de México*, 60, 479 – 486.

Krugmann, R (2013). *Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile*. (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile, Valdivia – Chile.

Lamb, C., Hair, H., y McDaniel, C. (2009). *Essential of Marketing* (6a. ed.). SouthWestern Cengage Learning.

Lamb, C., Hair, H. y McDaniel, C. (2006) *Marketing*. 6a Edición, International Thomson Editores.

Loor, P. (2016). Conocimiento s, actitudes y prácticas sobre el etiquetado nutricional por semaforización en la compra de productos procesados por docentes de Guayaquil, Ecuador, 2016. (Tesis licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima.

Ministerio de Salud (2016) *MINSA promueve estilos de vida saludable para prevenir problemas cardiovasculares*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=20847>

Ministerio de Salud (2012) *Prevenir la diabetes está en tus manos. Come y vive sano*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/portada/especiales/2012/diabetes/default.a>

Ministerio de Salud (2012) *El Ministerio de Salud y la comida chatarra*. Recuperado de https://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/ComeRicoComeSano/archivos/articulo_comida_chatarra.pdf

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC

Myers y DeWall (2016) *Explorando la Psicología* Ed. Worth Publishers

Organización Mundial de la Salud (2015) *Enfermedades Cardiovasculares*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/>

Organización Mundial de la Salud (2017) *Diabetes. Nota descriptiva 2017*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>

Pajuelo, J. (2017). La obesidad en el Perú. *Anales de la Facultad de Medicina* 78(2), 179 – 185.

Pardo, I, Contrí, G. Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.

Puentes, M. (2010). *Percepción del consumidor frente a las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud de los diferentes empaques de productos alimenticios seleccionados*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá – Colombia.

- Quirós, D., Estévez, I., Perales, A., Urrialde, R. (2017). Evolución de la información y comunicación nutricional en los alimentos y bebidas en los últimos 50 años. *Nutrición hospitalaria*, 34(4), 19 – 25.
- Rodríguez, M. y Monroy, R. (2015). Etiquetado y seguridad alimentaria de los alimentos de mayor consumo. *Jóvenes en la ciencia*, 3(2), 148 – 152.
- Sarabia G., Pérez, A. y Barbeyto S. (2017) *Alimentos procesados y sus efectos en la salud*. Recuperado de <http://vinculacion.dgire.unam.mx/Memoria-Congreso-2017/trabajos-ciencias-biológicas/ciencias-de-la-salud/8.pdf>
- Sausa, M. (11 de noviembre de 2017), Todo lo que debes saber del debate sobre el etiquetado de alimentos procesados. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/debes-debate-etiquetado-alimentos-procesados-383981>
- Schiffman, L. y Kanuk, L.(2010) *Comportamiento del consumidor*. 10 Edición. México Ed. Pearson
- Socarrás M. y Bolet M. (2010) Alimentación saludable y nutrición en las enfermedades cardiovasculares. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 29(3); 353-363
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Tarazona, G., Greiner, A., Perea, E., Suárez, Z., Calderón, M., Hernández, L., Escorza, A., Ojeda, L.,(2014). Evaluación del cumplimiento de las normas nacionales de etiquetado nutricional en galletas envasadas para información del consumidor. Lima – Perú, 2013. *Alétheia*, 2(1), 157 – 163.
- Tarqui, C. Álvarez, D., Rosales, S. y Espinoza, P. (2017). Ingesta de nutrientes y estado nutricional de niños peruanos entre 6 a 35 meses, *Nutr. Clín- diet. Hosp*, 37(1), 156 – 164.

Vaqué, L. (2014). ¿Son los semáforos nutricionales la mejor manera de informar a los consumidores sobre los nutrientes contenidos en los productos alimenticios? *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 11, 241 – 256.

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Título: Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018

Título	Problema	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018	¿Cuál es la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados en el año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Analizar el componente Cognitivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018.</p> <p>O2: Analizar el componente afectivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018.</p>	Actitud hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados	Es la reacción evaluativa, favorable o desfavorable, hacia algo o alguien, que se manifiesta en las propias creencias, sentimientos o en la intención (Myers y DeWall, 2016)	Grado de actitud manifestado por los consumidores ante el etiquetado de alimentos que se medirá a través de un Cuestionario de Actitud hacia el etiquetado para consumidores de la ciudad de Trujillo 2018.	Componente Cognitivo	<p>1. ¿Cuán importante es la información de las etiquetas nutricionales para su salud?</p> <p>2. ¿Cuán importante es para usted la siguiente información del etiquetado nutricional en los alimentos?</p> <p>2.1. Número de calorías / 2.2. Fecha de vencimiento / 2.3. Cantidad de azúcar / 2.4. Cantidad de grasa / 2.5. Cantidad de sal / 2.6. Los ingredientes</p> <p>3. ¿A qué información del etiquetado nutricional le presta mayor importancia?</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia revisa usted las etiquetas en los alimentos?</p> <p>5. ¿Qué tan fácil le resultó comprender la siguiente información en el etiquetado nutricional de los alimentos?</p> <p>5.1. Número de calorías / 5.2. Fecha de vencimiento / 5.3. Cantidad de azúcar / 5.4. Cantidad de grasa / 5.5. Cantidad de sal / 5.6. Los ingredientes</p>	Ordinal

Título	Problema	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		O3: Analizar el componente Conativo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018.				Componente Afectivo	6. ¿Cómo califica el diseño del etiquetado nutricional de los alimentos? 7. ¿Cuán familiarizado está usted con el etiquetado nutricional de los alimentos?	
		O4: Desarrollar una propuesta para la concientización de la importancia del etiquetado nutricional en los consumidores de alimentos envasados en el año 2018.				Componente Conativo	8. La existencia del etiquetado nutricional en los alimentos, ¿le motiva a comprar algún alimento? 9. Usted recomienda leer el etiquetado nutricional en los alimentos?	Ordinal

ANEXO N°2: Información sobre los grupos quinquenales de edad, de La Libertad, Trujillo – 2015.

CUADRO N° 11

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
130000	LA LIBERTAD	1,859,640	170,399	175,678	174,709	176,029	180,745	159,061	143,250	130,116	112,542	98,813	86,090	69,809	56,414	43,658	33,069	25,043	24,215
130100	TRUJILLO	957,010	75,726	78,557	80,223	93,537	99,902	87,633	77,695	68,697	60,477	53,461	47,412	38,775	30,540	22,754	16,484	12,493	12,644
130101	TRUJILLO	318,914	20,512	21,705	21,750	29,689	33,491	30,101	26,016	22,157	20,642	19,205	17,924	15,325	12,784	9,426	7,095	5,440	5,652
130102	EL PORVENIR	186,127	17,471	18,428	18,267	19,056	19,573	16,754	15,407	13,904	11,336	9,173	7,462	5,861	4,174	3,278	2,412	1,762	1,809
130103	FLORENCIA DE MORA	41,914	3,342	3,441	3,720	4,188	4,456	3,906	3,448	3,056	2,483	2,032	2,014	1,644	1,360	1,104	694	530	496
130104	HUANCHACO	68,104	6,254	6,151	6,163	6,777	7,391	6,552	5,703	5,256	4,137	3,640	2,971	2,179	1,756	1,167	847	618	542
130105	LA ESPERANZA	182,494	15,408	15,678	16,847	18,776	18,997	16,229	14,446	13,010	11,661	10,181	8,806	6,949	5,215	3,775	2,631	1,908	1,977
130106	LAREDO	35,289	2,826	2,921	3,025	3,284	3,443	3,033	2,573	2,369	2,327	2,161	1,871	1,519	1,156	984	703	584	510
130107	MOCHE	34,503	2,910	2,941	3,186	3,254	3,662	3,213	2,776	2,426	2,226	1,853	1,619	1,311	1,014	755	533	440	384
130108	POROTO	3,195	295	302	297	288	311	263	264	231	178	158	152	113	85	74	52	70	62
130109	SALAVERRY	18,129	1,766	1,763	1,779	1,682	1,807	1,591	1,476	1,298	1,067	972	774	625	510	371	269	182	197
130110	SIMBAL	4,317	378	428	432	388	396	319	281	276	250	241	210	174	151	136	82	88	87
130111	VICTOR LARCO HERRERA	64,024	4,564	4,799	4,757	6,155	6,375	5,672	5,305	4,714	4,170	3,845	3,609	3,075	2,335	1,684	1,166	871	928

Anexo N° 3 Análisis de fiabilidad mediante la fórmula de Alpha de Cronbach de Cuestionario de Actitudes hacia el etiquetado de alimentos envasados.

Tabla

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: elaboración propia

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla

Índice de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Ítems
,894	18

Tabla

Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N°4: Ficha Técnica del Instrumento

Ficha Técnica

AUTORES : Armas Chavarri Sayda Roxana

PROCEDENCIA : UCV- Trujillo

PAIS : Perú

AÑO : 2018

VERSIÓN : Original – Español

ADMINISTRACIÓN: Individual y auto administrado

DURACIÓN : 10 minutos aproximadamente

OBJETIVO : Identificar las actitudes hacia el etiquetado en consumidores de productos envasados de la ciudad de Trujillo.

Dimensiones

- Componente Cognitivo
- Componente Afectivo
- Conocimiento Conativo

Anexo N°5: Cuestionario de Actitudes hacia el etiquetado de Alimentos Envasados

INTRODUCCIÓN

Soy tesista de la UCV, estoy realizando esta encuesta con la finalidad de dar respuesta a lo que se está investigando por lo que dicha información que me proporcione quedará bajo confidencialidad y sólo será usada para los objetivos propuestos.

Agradezco su gentil apoyo y pueda marcar las respuestas que a continuación se exponen de manera clara y honesta.

INSTRUCCIONES

Marque con una “X” la alternativa que usted considere correcta o la que más se asemeje a ella

Edad: _____ Distrito: _____

Importancia de la información en la Salud:

1. ¿Cuán importante es la información de las etiquetas nutricionales para su salud?

- ☐ 1.Sin importancia
☐ 2.De poca importancia
☐ 3.Moderadamente importante
☐ 4.Importante
☐ 5.Muy importante

2. Cuán importante es para usted la siguiente información del etiquetado nutricional en los alimentos:

1	2	3 Moderadamente	4	5
Sin importancia	De poca importancia	importante	Importante	Muy Importante

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
2.1.NÚMERO DE CALORIAS					
2.2 .FECHA DE VENCIMIENTO					
2.3 .CANTIDAD AZÚCAR					
2.4 .CANTIDAD DE GRASA					
2.5 .CANTIDAD DE SAL					
2.6 .LOS INGREDIENTES					

3. ¿A qué información del etiquetado nutricional le da mayor importancia cuando compra un alimento envasado?
- Información nutricional(grasas,azúcar,sal,proteínas,etc)
 - Fecha de vencimiento
 - Los ingredientes
 - Todas las alternativas

Frecuencia de revisión:

4. ¿Con qué frecuencia revisa usted las etiquetas en los alimentos?

- ☐ 1.Nunca
- ☐ 2.Muy poco
- ☐ 3.A veces
- ☐ 4.Muchas veces
- ☐ 5.Siempre

Nivel de entendimiento:

5. ¿Qué tan fácil le resulta comprender la siguiente información en el etiquetado nutricional de los alimentos?

1	2	3	4	5
Muy Difícil	Difícil	Regular	Fácil	Muy Fácil

	Muy Difícil	Difícil	Regular	Fácil	Muy Fácil
5.1. Valor energético (calorías)					
5.2. Fecha de vencimiento					
5.3. Cantidad de azúcar					
5.4 .Cantidad de grasa					
5.5. Cantidad de sal					
5.6. Los ingredientes					

Evaluación del diseño:

6. ¿Cómo califica el diseño del etiquetado nutricional de los alimentos?

- ☐ 1. Nada Atractivo
- ☐ 2. Poco Atractivo
- ☐ 3. Más o Menos Atractivo
- ☐ 4. Atractivo
- ☐ 5. Muy Atractivo

Nivel de familiaridad

7. ¿Cuán familiarizado está usted con el etiquetado nutricional de los alimentos?

- ☐ 1. Nada
- ☐ 2. Muy poco
- ☐ 3. Regular
- ☐ 4. Bastante
- ☐ 5. Muchísimo

Influencia en la decisión de compra

8. La existencia del etiquetado nutricional en los alimentos, ¿le motiva a comprar algún alimento?

- ☐ 1. Nunca
- ☐ 2. Muy poco
- ☐ 3. A veces
- ☐ 4. Muchas veces
- ☐ 5. Siempre

Influencia de recomendación

9. ¿Usted recomienda leer el etiquetado nutricional en los alimentos?

- ☐ 1. Nunca
- ☐ 2. Muy poco
- ☐ 3. A veces
- ☐ 4. Muchas veces
- ☐ 5. Siempre

Anexo N°6: Niveles del componente cognitivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional

Distrito	Componente Cognitivo					
	Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%
Trujillo	7	1.8	71	18.5	84	21.6
El Porvenir	1	0.3	46	12.0	38	9.9
Florencia de Mora	1	0.3	8	2.1	11	2.9
La Esperanza	4	1.0	35	9.1	47	12.2
Víctor Larco	1	0.3	16	4.2	15	3.9
Total	14	3.6	176	45.8	194	50.5

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 6 muestra la distribución del nivel del componente cognitivo de la información de las etiquetas nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 50.5% de los encuestados mantiene un nivel alto del componente cognitivo, mientras que solo un 3.6% de los evaluados mantiene un nivel bajo en dicho componente. Esto o refiere que mantiene un adecuado de nivel de entendimiento, reconocen la importancia de la información en la salud y frecuencia de revisión.

Anexo N°7: Nivel de importancia a la información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Nivel de importancia de las etiquetas nutricionales										
Distrito	Sin importancia		Poca importancia		Moderadamente Importante		Importante		Muy Importante	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	1	0.3	18	4.7	33	8.6	47	12.2	62	16.1
El Porvenir	0	0.0	12	3.1	25	6.5	18	4.7	30	7.8
Florencia de Mora	1	0.3	4	1.0	2	0.5	5	1.3	8	2.1
La Esperanza	1	0.3	9	2.3	16	4.2	29	7.6	31	8.1
Víctor Larco	0	0.0	2	0.5	5	1.3	17	4.4	8	2.1
Total	3	0.9	45	11.7	81	21.1	116	30.2	139	36.2

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 7 muestra la distribución del nivel de importancia de las etiquetas nutricionales en consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 36.2% lo considera como Muy importante las etiquetas nutricionales, y un 30.2% las considera Importante. En consiguiente se aprecia que los consumidores consideran que la información de la etiquetas nutricional es un aspecto valorativo en los alimentos envasados.

Anexo N°8: Característica de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Característica de mayor importancia de información de las etiquetas nutricionales								
Distrito	Información Nutricional		Fecha de vencimiento		Los ingredientes		Todas las alternativas	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	9	2.3	85	22.1	9	2.3	58	15.1
El Porvenir	7	1.8	35	9.1	9	2.3	34	8.9
Florencia de Mora	2	0.5	6	1.6	1	0.3	11	2.9
La Esperanza	6	1.6	42	10.9	3	0.8	35	9.1
Víctor Larco	6	1.6	15	3.9	0	0.0	11	2.9
Total	30	7.8	183	47.7	22	5.7	149	38.8

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 8 muestra la distribución de la característica de mayor importancia de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 47.7% lo considera como la más importante a la Fecha de Vencimiento. En consiguiente se aprecia que los consumidores consideran que indispensable que el etiquetado cuente con la información de Fecha de vencimiento para confiar en un alimento envasado.

Anexo N°9: Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Frecuencia de revisión de la información de las etiquetas nutricionales										
Distrito	Nunca		Muy poco		A veces		Muchas veces		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	6	1.6	21	5.5	57	14.8	32	8.3	45	11.7
El Porvenir	1	0.3	18	4.7	33	8.6	20	5.2	13	3.4
Florencia de Mora	0	0.0	2	0.5	8	2.1	6	1.6	4	1.0
La Esperanza	3	0.8	11	2.9	26	6.8	19	4.9	27	7.0
Víctor Larco	2	0.5	9	2.3	5	1.3	6	1.6	10	2.6
Total	12	3.1	61	15.9	129	33.6	83	21.6	99	25.8

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 9 muestra la distribución de la Frecuencia de Revisión de la información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 33.6% de los encuestados señala que A veces lo revisa. En consiguiente se aprecia que los consumidores no suelen revisar con demasiada frecuencia la información del etiquetado nutricional de los alimentos envasados.

Anexo N°10: Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Nivel de entendimiento del etiquetado nutricional										
Distrito	Muy Difícil		Difícil		Regular		Fácil		Muy Fácil	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Valor energético	17	4.4	85	22.1	164	42.7	96	25.0	22	5.7
Fecha de vencimiento	3	0.8	12	3.1	82	21.4	98	25.5	189	49.2
Cantidad de azúcar	10	2.6	57	14.8	144	37.5	146	38.0	27	7.0
Cantidad de Grasa	13	3.4	70	18.2	136	35.4	128	33.3	37	9.6
Cantidad de Sal	14	3.6	59	18.0	148	38.5	123	32.0	30	7.8
Ingredientes	5	1.3	41	10.7	103	26.8	126	32.8	109	28.4

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 10 muestra el nivel de entendimiento del etiquetado nutricional según los consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde se identificó que el 42.7% considera como Regular la dificultad para entender a la característica de Números de Calorías, mientras que el 4.4% considera como muy difícil sus entendimiento en dicha característica. En el caso de la característica de Fecha de Vencimiento un 49.2% de los consumidores considera como Muy fácil de entender dicha información, mientras que el 0.8% considera que es muy difícil entender la fecha de vencimiento. Por otro lado, en lo que respecta al atributo de Cantidad de azúcar se identificó que el 38% de los encuestados lo considera como Fácil, en tanto que el 2.6% de los encuestados mantiene un nivel bajo Asimismo, en el caso de la Cantidad de grasa un 35.4% de los encuestados lo considera como Regular la dificultad para entender dicha información, y el 3.4% considera que es muy difícil de entender la información relacionado con cantidad de grasa. Del mismo modo, en el caso de la característica Cantidad de Sal, un 38.5% de los encuestados lo señala la dificultad como regular. Finalmente, en el aspecto relacionado con Ingredientes, un 32.8% considera que es de Fácil entendimiento.

Anexo N°11: Niveles del componente afectivo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional

Distrito	Componente Afectivo					
	Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%
Trujillo	43	11.2	81	21.1	37	9.6
El Porvenir	13	3.4	45	11.7	27	7.0
Florencia de Mora	4	1.0	8	2.1	8	2.1
La Esperanza	26	6.8	40	10.4	20	5.2
Víctor Larco	11	2.9	15	3.9	6	1.6
Total	97	25.3	189	49.2	98	25.5

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 11 muestra la distribución del nivel del componente afectivo de la información de las etiquetas nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 49.2% de los encuestados mantiene un nivel medio del componente afectivo, mientras que el 25.3% de los encuestados mantiene un nivel bajo del componente afectivo. Esto refiere que mantiene un adecuado de nivel de diseño de información y nivel de familiaridad.

Anexo N°12: Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales										
Distrito	Nada		Poco		Más o menos		Atractivo		Muy	
	atractivo		Atractivo		atractivo				atractivo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	26	6.8	44	11.5	39	10.2	35	9.1	17	4.4
El Porvenir	8	2.1	12	3.1	24	6.3	31	8.1	10	2.6
Florencia de Mora	3	0.8	4	1.0	3	0.8	4	1.0	6	1.6
La Esperanza	14	3.6	24	6.3	22	5.7	16	4.2	10	2.6
Víctor Larco	3	0.8	11	2.9	11	2.9	5	1.3	2	0.5
Total	54	14.1	95	24.7	99	25.8	91	23.7	45	11.7

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 12 muestra la distribución de la evaluación del diseño de la información de las etiquetas nutricionales en consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 25.8% de los encuestados considera como más o menos atractivo y un 23.7% de los encuestados considera como Atractivo el diseño de las etiquetas nutricionales.

Anexo N°13: Evaluación del nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales										
Distrito	Nada		Muy poco		Regular		Bastante		Muchísimo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	4	1.0	49	12.8	59	15.4	31	8.1	18	4.7
El Porvenir	0	0	15	3.9	38	9.9	20	5.2	12	3.1
Florencia de Mora	0	0	3	0.8	9	2.3	4	1.0	4	1.0
La Esperanza	3	0.8	29	7.6	29	7.6	15	3.9	10	2.6
Víctor Larco	5	1.3	7	1.8	12	3.1	7	1.8	1	0.3
Total	12	3.1	103	26.8	147	38.3	77	20.1	45	11.7

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 13 muestra la distribución del nivel de familiaridad de la información de las etiquetas nutricionales en consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 38.3% de los encuestados considera como regular la familiaridad con la información de las etiquetas nutricionales porque aún no han conseguido conocer la información. En tanto que el 3.1% de los encuestados no mantiene nada de familiaridad con la información de las etiquetas nutricionales.

Anexo N°14: Niveles del componente conativo de la actitud de los consumidores hacia el etiquetado nutricional

Distrito	Componente Conativo					
	Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%
Trujillo	21	5.5	76	19.8	64	16.7
El Porvenir	7	1.8	41	10.7	37	9.6
Florencia de Mora	3	0.8	7	1.8	10	2.6
La Esperanza	13	3.4	42	10.9	31	8.1
Víctor Larco	6	1.6	17	4.4	9	2.3
Total	50	13	183	47.7	151	39.3

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 14 muestra la distribución del nivel del componente conativo de la información de las etiquetas nutricional de los alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 47.7% de los encuestados mantiene un nivel medio del componente conativo, ello refiere que mantiene un adecuado de nivel de influencia tanto en la decisión de compras, como en la recomendación del alimento envasado. Por otro lado, el 13% de los encuestados mantiene un nivel bajo en el componente conativo.

Anexo N°15: Nivel de influencia en la decisión de compras a partir de la información de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

Nivel de influencia en la decisión de compras a partir de la información de las etiquetas nutricionales										
Distrito	Nunca		Muy poco		A veces		Muchas veces		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	12	3.1	24	6.3	73	19.0	32	8.3	20	5.2
El Porvenir	3	0.8	12	3.1	40	10.4	16	4.2	14	3.6
Florencia de Mora	1	0.3	3	0.8	6	1.6	8	2.1	2	0.5
La Esperanza	7	1.8	15	3.9	37	9.6	19	4.9	8	2.1
Víctor Larco	3	0.8	7	1.8	11	2.9	9	2.3	2	0.5
Total	26	6.8	61	15.9	167	43.5	84	21.9	46	12.0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

El anexo 15 muestra la distribución del nivel de influencia en la decisión de compras información a partir de la información de las etiquetas nutricionales en consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 43.5% de los encuestados considera que la información de la etiquetas nutricionales a veces influye en su decisión de compras, mientras que solo el 6.8% considera que nunca la información de las etiquetas nutricionales influye en la decisión de compras.

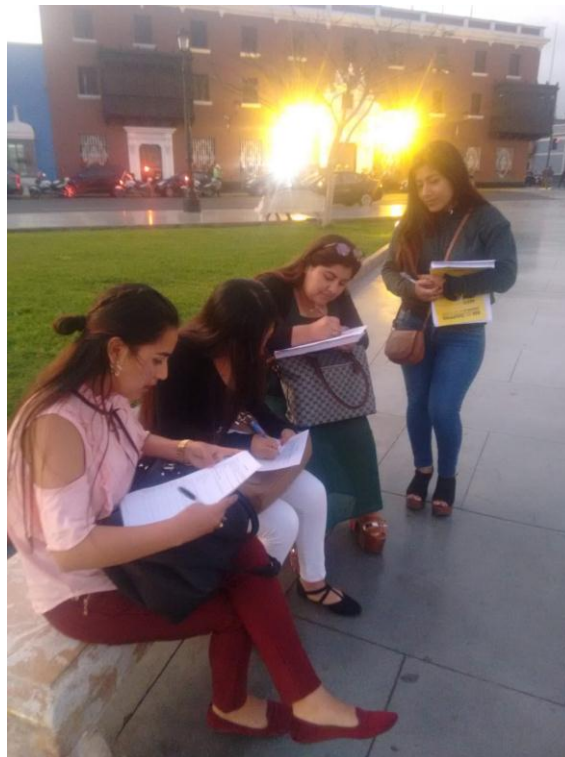
Anexo N°16: Nivel de influencia de recomendación de las etiquetas nutricionales según consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo – 2018.

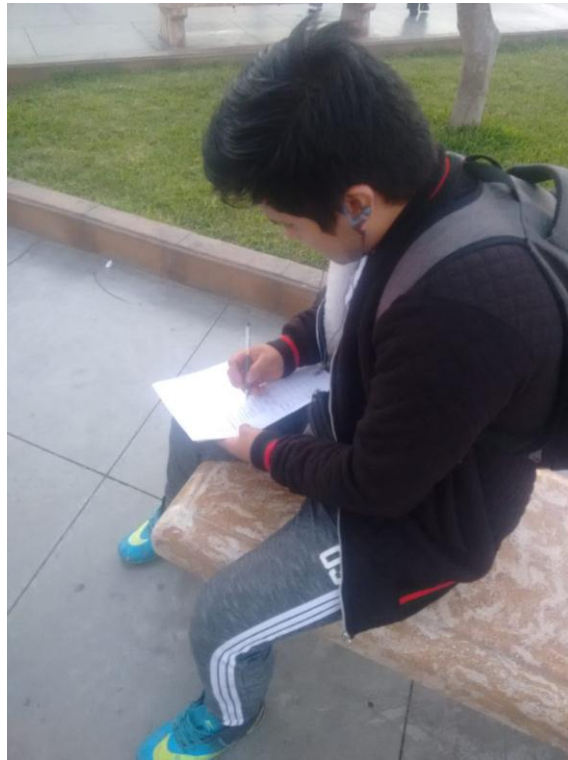
Nivel de influencia de recomendación de la información de las etiquetas nutricionales										
Distrito	Nunca		Muy poco		A veces		Muchas veces		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Trujillo	4	1.0	49	12.8	59	15.4	31	8.1	18	4.7
El Porvenir	0	0.0	15	3.9	38	9.9	20	5.2	12	3.1
Florencia de Mora	0	0.0	3	0.8	9	2.3	4	1.0	4	1.0
La Esperanza	3	0.8	29	7.6	29	7.6	15	3.9	10	2.6
Víctor Larco	5	1.3	7	1.8	12	3.1	7	1.8	1	0.3
Total	12	3.1	103	26.8	147	38.3	77	20.1	45	11.7

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos envasados en la ciudad de Trujillo - 2018

En el anexo 16 muestra la distribución del nivel de influencia de recomendación de la información a partir de la información de las etiquetas nutricionales en consumidores de alimentos envasados de la provincia de Trujillo en base a una muestra de 384 usuarios, en donde pone en manifiesto que en total el 38.3% de los encuestados considera que la información de la etiquetas nutricionales a veces influye en la recomendación. Por otro lado, el 3.1% de los encuestados considera que nunca la información de las etiquetas nutricionales influye en su recomendación.

Anexo 17: Galería Fotográfica





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de 20 a 64 años de edad de 5 distritos de la ciudad de Trujillo en el año 2018, así conocer la actitud que tienen hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 09 días del mes de JUNIO del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar Maguina Rivero, titular
del DNI. N° 17821620, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente UCV, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de 20 a 64 años de edad de 5 distritos de la ciudad de Trujillo en el año 2018, así conocer la actitud que tienen hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de junio del 2018

Omar

Firma



Lic. Omar Fabricio Maguina Rivero
CLAD 08680

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILLENA ZAPATA, titular
del DNI. N° 43799760, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de 20 a 64 años de edad de 5 distritos de la ciudad de Trujillo en el año 2018, así conocer la actitud que tienen hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 08 días del mes de JUNIO del 2018



Firma